

Kunsági Andrea

**A márkaválasztás háttere –
a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei
a fogyasztói magatartás kutatásában**

Ph.D. Disszertáció

Konzulens: dr. Bauer András

Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem
Gazdálkodástani Ph.D. Program
1999.

Tartalom

BEVEZETÉS	4
1. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE	7
1.1. A márka fogalma és szerepe a vásárlási döntések meghozatalában	7
1.1.1. Az észlelt kockázat és a kockázatcsökkentő stratégiák	10
1.1.2. A fogyasztói érdekeltség	11
1.2. A márkaválasztás és a márkahűség elméleti alapjai	13
1.2.1. A döntési folyamat	13
1.2.2. Magatartásméleti megközelítések	14
1.2.3. Attitűdinális közelítések	16
1.3. A személyiségelméletek áttekintése	19
1.3.1. A személyiségelméletek marketing jelentősége és alkalmazhatóságának korlátai a fogyasztói magatartás kutatásában	30
1.4. A személyiségelméletek és vizsgálati módszereik alkalmazása a marketing empiriában	32
1.4.1. A márkaimázs és a márka személyisége	36
1.5. A személyiség szerepe a fogyasztói magatartás modellben	39
2. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS CÉLJA, TERVE	42
2.1. A kutatás elméleti - módszertani háttere	42
2.1.1. Kutatási kérdések és előfeltevések	48
2.1.2. A változók operacionalizálása	52
2.2. Kutatási módszertan	52
2.2.1. A minta jellemzői	53
2.2.2. Az adatfelvétel és elemzés módja	54
3. A KUTATÁS EREDMÉNYEI	55
3.1. Hipotézistesztelés	56
3.1.1. A márkaszemélyiség dimenziói	56
3.1.2. CPI személyiségteszt alapján meghatározható általános személyiségdimenziók	59

3.1.3. A CPI személyiségdimenziók alapján képzett csoportok vizsgálata	63	
3.1.4. A CPI személyiségteszt dimenzióinak alkalmazása márkákra vonatkoztatva	68	
3.1.5. A Murray-féle szükségletek márkákra vonatkoztatva	69	
3.1.6. A vásárlási naplók kiértékelése	70	
3.1.7. A virágasszociációs teszt tartalomelemzésének eredményei	74	
3.1.8. A KIP virágteszt asszociációs tartalmai	76	
3.2. A kutatás hipotéziseinek értékelése	78	
4. ÖSSZEFOGLALÁS	83	
4.1. A kutatás eredményeinek, főbb megállapításainak összefoglalása	85	
4.2. A kutatás korlátai	86	
4.3. A kutatás hasznosítható következtetései, ajánlások a gyakorlat számára	87	
4.4. A kutatás jövőbeli folytatásának lehetőségei	88	
MELLÉKLETEK	89	
1. sz. melléklet	Felhívás a kutatásban való részvételre	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
2. sz. melléklet	Az Aaker-féle márkaszemélyiség-skála	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
3. sz. melléklet	A virágasszociációs teszt	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
4. sz. melléklet	A kutatásban használt vásárlási napló	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
5. sz. melléklet	A KIP virágteszt indukciós vázlata	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
6. sz. melléklet	A CPI válaszlap és a CPI/PC (Serleg program) eredménylap	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
7. sz. melléklet	A Márka - CPI kérdőíve	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
8. sz. melléklet	Az előteszték kérdőívei	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
9. sz. melléklet	Az Aaker-féle márkaszemélyiség átlagok és szórások az eredeti adatbázisban	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
10. sz. melléklet	Az Aaker-féle márkaszemélyiség átlagok és szórások a kontroll adatbázisban	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
11. sz. melléklet	Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai az eredeti adatbázisban	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
12. sz. melléklet	Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai a kontroll adatbázisban	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
13. sz. melléklet	Márkaszemélyiség-faktorok mutatói az eredeti és a kontroll adatbázis alapján	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
14. sz. melléklet	A CPI márkaszemélyiség profilok	Hiba! A könyvjelző nem létezik.

15. sz. melléklet	A CPI márkaszemélyiség faktorok	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
16. sz. melléklet	A Murray szükségletek márkaprofiljai	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
17. sz. melléklet	Murray szükségletek faktorai márkákra vonatkoztatva	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
18. sz. melléklet	CPI személyiség-faktorok és a Murray szükséglet-faktorok mutatói az egyes márkákra vonatkozóan	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
19. sz. melléklet	A vásárlási naplók üdítő és samponvásárlási adatai és a kedvenc márkák	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
20. sz. melléklet	A vásárlási naplók feldolgozásának márkahűség-hajlam táblázata	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
21. sz. melléklet	A faktoranalízishez használt fogalmak definíciói	Hiba! A könyvjelző nem létezik.

IRODALOM

HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.

TÁBLÁZATOK

1. táblázat	A Big Five személyiségfaktorok és skáláik	21
2. táblázat	A BIG FIVE faktorok neve az egyes szerzők szerint	22
3. táblázat	A BIG FIVE elképzelést tükröző skálák	23
4. táblázat	A döntések háttérének kutatási eszközei	33
5. táblázat	A márkaszemélyiség dimenziói J. Aaker szerint	43
6. táblázat	Az Aaker-féle márkaszemélyiség skálával vizsgált márkák	44
7. táblázat	A CPI dimenziói	45
8. táblázat	Megbízhatósági elemzés a márkaszemélyiség-modell alapján – Cronbach Alpha mutatók, n=110	58
9. táblázat	A CPI személyiségjellemzők átlaga és szórása, n=101	60
10. táblázat	A CPI teszt faktorai a vizsgált mintában	62
11. táblázat	A hipotézisek és a vizsgálati csoportok és módszerek összefoglalása	84

ÁBRÁK

1. ábra	Jung személyiségmodellje	26
2. ábra	A márkával kapcsolatos asszociációk köre	32
3. ábra	A márkakiterjesztés hatásai	38
4. ábra	Carman fogyasztói magatartás modellje	40

Bevezetés

Kutatásom a fogyasztók vásárlási viselkedésének megértését, a döntéseik hátterében álló pszichológiai adottságok, összefüggések megismerését célozza. Választott kutatási témám fontosságát aláhúzza az a tény, hogy a fejlett piacgazdaságok fogyasztói társadalmát új értékrendek tarkítják, a piaci szereplők között jellegzetes méretbeli, hatalmi, tevékenységi és érdekeltségi átrendeződések mennek végbe, az emberi életformák, együttélés és pszichikum nagy horderejű változásai forradalmi átalakulásokat hoznak létre a fogyasztói magatartásban, miközben az erőfölényben lévő piaci szereplők gyakran és drasztikusan átrendezik a versenyviszonyokat. Mivel a változó gazdaságban, a kínálati piac kialakulásával a fogyasztó egyre több választásra, egyre több fogyasztói döntésre kényszerül, a teljes körű információ beszerzésének lehetősége egyre csökken. Ennek következtében megnő a döntések bizonytalansága is. Ezt a megnövekedett vásárlási kockázatot a fogyasztóknak meg kell tanulniuk kezelni, ugyanakkor az őket termékeikkel megcélzó vállalatoknak megfelelő eszközöket kell biztosítaniuk a fogyasztók számára, amivel a vásárlási kockázatot csökkenthetik. Többek között erre nyújt lehetőséget a márkázás, a márkák közötti választás és a márkahűség.

A disszertáció célja – többek között, – hogy az eredmények alapján a márkaválasztás pszichológiai hátterét illetően javaslatokat fogalmazzon meg a fogyasztási cikkek marketingjére vonatkozóan, hiszen ha megismerjük a különféle fogyasztói csoportok márkaválasztással összefüggő sajátosságait, hatékonyabb marketing programokat dolgozhatunk ki a vásárlási kockázatok kezelése, a bizonytalanság csökkentése érdekében, aminek eredményeként a kutatási eredményeket felhasználó vállalatok növelhetik eladásait, nagyobb biztonsággal számíthatnak az immár jobban megismert fogyasztóik lojalitására. A gyakorlat oldaláról azokat a várható hatásokat érdemes még kiemelni, melyek a marketing kultúra emelésével a termelő és szolgáltató cégek imázsát erősítik.

Az ilyen irányú kutatások hasznosságát elméleti oldalról azok az eredmények támasztják alá, melyek a téma határterületéhez kapcsolódó, emberközpontú tudományág új szemléletével, és elméleti ismereteinek adaptációjával gazdagíthatják a marketing tudományt. Nemzet-

gazdasági hatásként értékelhető az a tény, hogy a fogyasztói magatartás jobb megismerése látens igények feltárásához, új piaci lehetőségek megragadásához, s ezzel a nemzeti termelés fellendüléséhez vezethet, ami különösen egy világméretű recesszió esetén minősül felbecsülhetetlen előnynek.

A tudatos és racionális döntésként előálló vásárlás pszichológiai hátterét irodalomfeldolgozás alapján elemzem, továbbá egy nagyszabású tengerentúli vizsgálat hazai tesztelésével kívánok hozzájárulni a kérdéskör empiriájához. A döntések hátterében azonban tudattalan – nem tudatosuló vagy tudatos szint alá nyomott – kevésbé racionális, vagy sokszor teljesen irracionális pszichológiai folyamatok zajlanak, melyek vizsgálata különösen izgalmas kihívást jelent számomra. Kutatásomban egy – az eddigi gyakorlattól eltérő irányú – asszociációs tesztet és egy pszichoterápiás eszközként alkalmazott projektív módszert használok fel ehhez. A korábbi vizsgálatokkal való összehasonlíthatóság és a gyakorlati alkalmazhatóság érdekében (pl. a személyiség alapú pozicionálás igénye miatt) mindezek mellett kutatásomban személyiségteszteket is alkalmazok.

Az elméleti fogalmak operacionalizálása során sajátos terminológiai és tipológiai rendszert igyekeztem felállítani annak érdekében, hogy a pszichológia és marketing közösen használt fogalmai kutatási témám keretén belül homogén fogalmi együttest képezzenek, a mérésben és értékelésben használt változók azonos értelmezést nyerjenek. Mindezt igyekeztem összhangba hozni a két tudományterületen külön-külön használatos és elfogadott tipológiákkal és terminológiákkal. A két tudományterület összehangolt fogalmi rendszerébe kellett beillesztenem az új vagy újszerűen értelmezett további fogalmakat, típusváltozókat, tényezőket. Céлом, hogy a határterületi kutatásom és eredményeim adaptációja összességében mindkét szakterületnek hasznára váljék.

Dolgozatom kiindulópontja az a probléma, hogy a márkaválasztást megmagyarázni igen nehéz feladat. A szakirodalomban fellelt ezirányú kísérletek a pszichológia és a fogyasztói magatartás területén kirajzolódó elméleti csomópontok köré rendeződnek. A dolgozat felépítésében e csomópontokra támaszkodva a kérdéskör hangsúlyos területeinek bemutatására törekszem.

A márkák fogalmát és szerepét a vásárlási kockázat és a vásárlásban való fogyasztói érdekelttség kérdéskörén, mint a márkaválasztást és a márkahűséget nagymértékben befolyásoló tényezőkön keresztül tárgyalom. (1.1. fejezet) A márkaválasztás és a márkahűség elméletét a döntési folyamat ismertetésén túl a két legerősebb magyarázó irányzat: a magatartáselmélet és az attitűdelmélet szűrőjén keresztül mutatom be. (1.2. fejezet) Noha e két elmélet együttesen alkalmazva már modellezhetővé teszi a vásárlói magatartást, a fogyasztók vásárlásaik során számos érthetetlennek tűnő vásárlási döntést hoznak. E látszólag érthetetlen döntések okát keresve kutatásom elméleti alapját arra a nézetemre alapoztam, miszerint a fogyasztók és az általuk választott márkák személyisége között összefüggés áll fenn. Ennek megfelelően dolgozatomban áttekintem a jelentősebb személyiségelméleteket és kapcsolatukat a marketing gyakorlattal. (1.3. és 1.4. fejezet) A fogyasztói magatartás modellek közül Carman (1978) modelljéből indul ki kutatásom, melyben a kultúra és az értékek, az életstílus és a szociológiai szempontok hatásán túl fontos szerep jut a személyiségnek. (1.5. fejezet) A fenti megközelítésekre és kiindulópontokra támaszkodva alakítottam ki kutatásom módszertanát, fogalmaztam meg a kutatási hipotéziseimet. (2. fejezet) Disszertációm az eredmények ismertetésével, a hipotézisek tesztelésével és az eredmények által felvetett további kérdések és alkalmazási lehetőségek ismertetésével (3. fejezet), illetve az egész kutatás összefoglalásával zárom. (4. fejezet)

A kutatási eredmények megismétlését vagy a kutatás folytathatóságát lehetővé tevő formában igyekeztem a vizsgálatokba bevont valamennyi eszközt, módszert és elemzési próbát dokumentálni, valamennyi elemzésre vagy éppen csak belátások megfogalmazására alkalmas eredményt áttekinthető és a későbbi kutatások eredményeivel összehasonlítható formában bemutatni, amint azok a mellékletekben megtalálhatók.

1. A kutatás elméleti háttere

1.1. A márka fogalma és szerepe a vásárlási döntések meghozatalában

„A product can copied,
but the brand is unique.”
D. Ogilvy

A magyar gazdaságban évtizedeken keresztül elsikkadt a márkák kérdése. A hiánygazdaság működési mechanizmusai a helyettesíthetőségre való érzékenységet, képességet nagymértékben kiszélesítették. Az elmúlt években azonban számos, korábban itthon is jól ismert márka szerzett magának gyorsan új piacot, és rendre jelentek meg az újabbak is. Ezen márkák egy része specifikusan a magyar piac számára lett kifejlesztve (local brand), míg mások megjelentek már más országok piacain is, mielőtt mi is találkozhattunk volna velük (international brand).

A márka a termék „lelke” Kapferer (1992) szerint. A fogyasztó vásárlásai során úgy dönt a márkák között, hogy mérlegeli azok különféle értékkomponenseinek súlyát, a funkcionális értéket, az élvezeti értéket, és a szimbolikus értéket, melyeket megvásárol.

A márkák magas kereslete és az ebből következő pénzügyi értéke abból következik, hogy „a fenti értékfajták segítségével a fogyasztó saját énképét erősíti”. (Kapferer, 1992, 14. o.) Ugyanakkor „a márka értékét valójában a márkatermék fizikai és funkcionális tulajdonságai-ból eredő képzetek, „varázs” teremtik meg. Számos esetben a márkához kapcsolódó gondolatársítások nagyobb mértékben járulnak hozzá a márkaértékhez, mint maga a termék”. (Tasnádi, 1995, 75. o.)

„Köznapi értelemben akkor szoktunk „márkáról” (márkás termékről) beszélni, ha a megfelelő márkajel észlelése felidézi képzeletünkben az image-t.” (Berács, 1984, 22. o.) Más megkö-

zelítések szerint „a védjegy jelzi és elkülöníti egy termék, szolgáltatás eredetét, vagy magát a céget a többitől. Ezzel szemben a márka egy ígéretnek, reménynek a forrását jelzi és különbözteti meg. Ha a fogyasztók hűek a márkához, a márka eszerint több lesz, mint egyszerű védjegy: egyenesen a bizalom jegyvé válik.” (Light, 1994, 20. o.)

A Light féle meghatározással szemben az alábbi marketing definíciót tartom a legpraktikusabbnak: „A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékeknek és szolgáltatásoknak egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.” (Bauer–Berács, 1998, 194. o.)

A márka a környező márkáktól való megkülönböztethetőségen túl fogyasztói ígéreteket is tartalmaz az állandó, változatlan kimagasló, vagy jó minőségre vonatkozóan. Termékek és szolgáltatások akkor válhatnak márkatermékekkel, illetve márkaszolgáltatásokká, „ha a termékcsoporthoz más termékeihez, szolgáltatásaihoz viszonyítva olyan eltérő, egyedi jellemzőkkel rendelkeznek, amelyek a fogyasztói érveléshez specifikus tartalmat, a használathoz a valóságnak megfelelő meggyőző érveket adnak, és ezeket a fogyasztók hosszú távon elismerik.” (Tasnádi, 1995)

A márkák óriási értéket képviselnek a piacon, akár a fogyasztók megnyeréséről, akár a márkaértékekkel bíró cégek értékesítéséről van szó. Ennek okán a márkavagyon jogtalan elmulasztása komoly erkölcsi és anyagi károkat okozhat a márkatulajdonosnak, ezért elengedhetetlen a márka védjegyztetése, azaz jogi oltalom alá helyezése. Ennek megfelelően – Berács (1984) és Tasnádi (1995) nézetével egyetértve – megkülönböztetendőnek tartom a márka és a védjegy fogalmát. A védjegy a fenti definíciókkal szemben a márka tulajdonlásának védelmére szolgáló jogi oltalom, illetve ennek megjelenése a terméken vagy a márka néven (trade mark TM, registered [®], törv. védve stb.).

A márkák által közvetített állandóságérzés a fogyasztók számára biztonságot nyújt legalább a termékkel való azonos elégedettségi szint tekintetében. Ez a hatás visszafelé is érvényesül. A fogyasztók által elfogadott – megfelelően gondozott – márkák szép kort érhetnek meg. A márkák kora külön szerepet játszik a márkák fogyasztói és pénzügyi értékében egyaránt. A fogyasztó egy évtizedek óta sikeres márkával – esetleg jobb követő márkák között is – olyan sikert, elégedettséget asszociál, ami a márka további sikereit vetíti előre. (D. Aaker, 1991)

A márkateremtés óriási költségigénye hosszú távon térül meg, amikor is márkakiterjesztések során a termékcsaládok új tagjai a márkanévek tapasztalati tartalmát felhasználva nem a nulláról indulnak.

A márkázás jelentősége az eddigiek fényében igen sokrétű. Egyrészt célja a piac szegmentálása, amit a tartósan fennálló termékkülönbségekre lehet építeni. Másrészt a márka a terméknek olyan sajátos jelentést kölcsönöz, ami a termék definiálásán túl a felhasználhatóságról és a célcsoportról, azok életstílusáról, szokásairól stb. is közöl információkat. Mindezeket túl azonban a márka valóságos genetikai program, amennyiben a termék múltjára, jelenére és jövőjére vonatkozó sorsdöntő információkat is tartalmazza. Emellett a jó márka úgy is szemlélhető, mint élő memória, amennyiben képes a korábbi tapasztalatok, élmények, benyomások előhívására és tartalmuknak megfelelő motiváció, vélekedés és vásárlási döntés kialakítására. (Kapferer, 1992)

A márkák között találunk termékmárkákat (terméket jelölő márkanéveket pl. Schauma), vállalati márkákat (széles termékcsoporthoz jelölő márkanéveket pl. Videoton), fedőmárkákat (vállalati- és termékmárkák kombinációit pl. Ford Fiesta), támogató márkákat (két vállalati márkanév együttes alkalmazását pl. ÁB-Aegon) és kereskedelmi márkákat (pl. A Mi Családunk papírzsebkendője).

A márka tehát egyfajta jel. A fenti objektív definíciókon túl lényeges szerepe, hogy jelöli és közvetíti alkotóinak elképzeléseit a fogyasztók felé, akik számára egyedi sajátosságaik szerint különféle képzeteket, tartalmakat jelenít meg. A fogyasztók márkához fűződő érzéseinek, gondolatainak, elképzeléseinek kifejeződése az a márkaasszociációk, amit kutatásomban is vizsgálok, hiszen ezen kevésbé tudatosuló tartalmi közvetítőkön keresztül vezet az út – számos attitűdvizsgálat tanulsága szerint – a döntéshez és a vásárlási viselkedéshez.

1.1.1. Az észlelt kockázat és a kockázatcsökkentő stratégiák

A szakirodalom a márkázás és a fogyasztói magatartás kapcsolatát dominánsan a vásárlási kockázat kérdéskörén keresztül közelíti meg. A fogyasztói márkahasználat és a márkapreferenciák kialakulása eszerint egyfajta adaptív viselkedésnek tekinthető, amikor a fogyasztó a gyártó által felkínált kapaszkodót ragadja meg vásárlásai során, amikor termékek helyett márkák között választ bízva az ismerős névben és egyéb márkajelemben.

Az észlelt kockázat fogalmán azt értjük, hogy a fogyasztó minden egyes cselekedetének biztosan előre nem jelezhető következményei vannak, melyek némelyike minden valószínűség szerint kellemetlen. (Bauer, 1967) Ezt a kellemetlenséget a fogyasztó igyekszik elkerülni, vagy legalábbis csökkenteni, és erre a lehetőségei és adottságai szerinti legmegfelelőbb stratégiát igyekszik megtalálni.

Más megközelítés szerint a fogyasztó viselkedése célorientált, és a kockázatot az jelenti, hogy a célként kitűzött szükséglet-kielégítés esetleg nem következik be. A kockázat nagysága részben a céloktól, a szükségletek fontosságától függ, részben pedig a fogyasztó kedvezőtlen következményekkel kapcsolatos előfeltételezéseitől. (Cox, 1967)

A szakirodalomban az egyes szerzők eltérő szemszögből írják le a kockázat összetevőit. Bettman (1973) megkülönbözteti a lényegi (inherent) kockázatot – mely egy termékosztály velejáró sajátossága – a kezelt (handled) kockázattól – mely egy adott márk kiválasztásakor jelentkezik. A kezelt kockázat csökkenthető a rendelkezésre álló információk növelésével vagy pl. márkahűséggel is. Cunnigham (1967) megkülönbözteti a bizonytalanságot – egy bizonyos esemény bekövetkezésének valószínűségét – és a következményt – a bekövetkezés esetén a fogyasztó számára megnyilvánuló költséget, kárt, – mint a kockázat két összetevőjét.

A fogyasztó csak az általa észlelt kockázatra tud reagálni. A fogyasztót ért veszteség alapján Jacoby és Kaplan (1972) megkülönbözteti az észlelt kockázat öt típusát: a pénzügyi, a teljesítmény, a pszichológiai, a fizikai és a társadalmi kockázatot.

A kockázatcsökkentő eszközök között a kérdéskörrel foglalkozó kutatóknak csak mintegy fele említi a márkahűséget, a márkaimázs¹ – a jól ismert márka – választását, vagy a korlátozott számú márka mérlegelését, mint kockázatcsökkentő eszközt. A szakirodalomban leggyakrabban említett kockázatcsökkentő tényező az információ a fogyasztó által dominált forrásból.²

Egyes szerzők a fogyasztók kockázatcsökkentésének egyéni útjaira hívják föl a figyelmet. Ilyenek a kockázat leértékelésére irányuló stratégiák, a vásárlás elhalasztása, a megoldatlan kockázat elviselése az áru megvétele mellett, vagy az elviselhetőbb kockázattípus vállalása irányába történő elmozdulás. (Roselius, 1971) Más megközelítés szerint viszont az egyéni kockázattűrési szint határozza meg a fogyasztók viselkedését. Dowling (1986) elképzelése szerint a fogyasztó a tűrési maximum fölött igyekszik csökkenteni a kockázatot pl. információkereséssel, míg a minimális kockázati igény alatt inkább az újdonságkeresés, a kockázatosabb alternatívák választása jellemzőbb.

E fenti gondolatokból kiindulva kutatásomban – többek között – arra keresek választ, hogy mi módon függnek össze a fogyasztó egyéni – személyiségbeli – sajátosságai választási döntésével, illetve kockázatcsökkentő eszközként a márkahűség választásával.

1.1.2. A fogyasztói érdekeltség

A márkaválasztásra és a márkahűségre ható tényezők között a márkák ismertségén, a márkaimázshoz kapcsolódó érzelmi asszociációkon és vásárlást befolyásoló attitűdökön túl a szakirodalom nagy hangsúlyt helyez a fogyasztó részvételére, a döntési probléma megoldásában való érdekeltségre.

¹ Imázs – Dolgozatomban a reklámlélektanban elterjedt latin és a marketing gyakorlatban honos angol változat helyett a magyaros írásmódú franciás hangzású változatot alkalmazom, mivel az image írásbeli ragozhatatlansága nehézkessé tenné a kérdés kezelését, az imago pedig olyan negatív asszociációs tartalmakat vonzhat (pl. álca, rovarvilág stb.), amelyektől szeretném témámat elkülöníteni. Ettől a szándékomtól természetesen eltérek a szó szerint átvett idézetek esetében.

² A kockázat témájának részletes irodalomfeldolgozását a szolgáltatások vizsgálata kapcsán Kolos Krisztina (1998): Észlelt kockázat és kockázatkezelési stratégiák a fogyasztói szolgáltatásoknál: című Ph.D. Disszertációjában ismerteti.

A fogyasztói érdekeltség (involvement) annak mutatója, hogy egy adott vásárlási helyzet mennyire fontos a fogyasztó számára. Az érdekeltség mértéke függhet a fogyasztó egyéni sajátosságaitól, anyagi helyzetétől, a megvásárolni kívánt termék fajtájától és a vásárlási probléma megoldásához szükséges energiaráfordítástól is.

Magas fogyasztói érdekeltség mellett a fogyasztó aktívan keres, információkat gyűjt, mérlegel, melynek nyomán kialakítja attitűdjeit, érzelmeit és ennek megfelelő vásárlási döntést hoz, ennek megfelelően választ. Ilyenkor az információfeldolgozás során tudatos energiabefektetéssel, az ingerek központi mondanivalóját használja fel a döntéshozatalhoz.

Az alacsony fogyasztói érdekeltség kevesebb energiabefektetést jelent, gyengébb készletet az alternatívák összehasonlítására, ezáltal gyengébb árismeretet és kevesebb figyelmet a döntést befolyásoló információkra, valamint rutinszerű vásárlási döntést. Az ilyen fogyasztóra az információk perifériális sajátosságai hatnak jobban. Egy hangulatos reklámzene többet jelenthet a vásárlási viselkedés kiváltása szempontjából, mint egy jól kiválasztott verbális reklámüzenet.

Alacsony érdekeltségű fogyasztók vizsgálatok Schuman, Petty és Clemons (1990) azt tapasztalta, hogy a reklámok elszürkülésének jelenségét a kivitelezés módjának megváltoztatásával, azaz periférikus ingerváltozással akadályozhatjuk meg, ugyanakkor magas érdekeltségű fogyasztók esetén ugyanezt a reklám tartalmának lényeges megváltoztatásával lehetett csak elérni.

Más szempontból vizsgálva az érdekeltség hatását Maheswaran és Meyers-Levy (1990) azt tapasztalta, hogy alacsony érdekeltség mellett a meggyőzés korlátozottan dolgozódik fel és a pozitívan csomagolt üzenetek meggyőzőbbnek bizonyulnak, ugyanakkor magas érdekeltség mellett a részletesebb feldolgozás a figyelmet az üzenet következményeire irányítja, aminek következtében a negatívan csomagolt üzenetek bizonyulnak rábeszélőbbnek.

A fogyasztói érdekeltség hatását vizsgáló fenti kutatások felhívják a figyelmet a márkaválasztás során is feltételezhető különbségekre. E kutatások eredményeiből kiindulva feltételezhető, hogy az érdekeltség – és az ezzel összefüggő ár, illetve a vásárlási gyakoriság – be-

folyásolja a választást befolyásoló mechanizmusokat. Ennek vizsgálatára általában magas érdekeltséggel járó híradástechnikai márkákat és a gyakoribb vásárlással, alacsonyabb árral és általában alacsony érdekeltséggel járó sampon, illetve üdítőital márkákat ítéltetem meg kutatásom során.

1.2. A márkaválasztás és a márkahűség elméleti alapjai

A márkaválasztás a fogyasztó, a termék és a helyzet sajátosságai által befolyásolt folyamat, melynek magyarázatára két jelentősebb irányzat, a magatartáselméleti és az attitűdelméleti irányzat alakult ki és ezek hatása jellemző a szakirodalomban.

1.2.1. A döntési folyamat

Az igazi problémamegoldó vásárlási döntés az első vásárlás, a márkák közötti választás során áll elő. Minden innováció vagy a termékpalettán megjelenő márkaváltoztatás az első vásárláshoz hasonló döntési helyzetet eredményez, hiszen olyan termékek vagy márkák között kell választania a fogyasztónak, amelyekről még nincs tapasztalata. A problémamegoldó vásárlási döntés esetében a megfontolásnak (értelmi kontrollnak) és az érzelmi töltésnek egyaránt fontos szerep jut. Ebben a klasszikus döntési helyzetben lezajlik az információkeresés, az összehasonlítás és a választás folyamata.

A túl sok információ és az állandó összehasonlítás azonban megnehezíti a döntéshozatalt, így a véleményvezetők vagy a környezetben fellelhető más – készen kapott – minták követése leegyszerűsített vásárlási döntéshez vezet, amikor is a fogyasztó a döntés érzelmi terétől megszabadulva korlátozott információ alapján kognitív döntést igyekszik hozni.

Impulzusvásárlás esetén a megfontolás szerepe nem jelentős, ugyanakkor a döntéshozatalban az érzelmi töltés szerepe nagy. Ilyenkor a szokásainak megfelelően, azaz márkahűen választ a fogyasztó valamilyen impulzus nyomán (pl. árleszállítás hatására, az áru elhelyezése alapján) a rendelkezésre álló alternatívák között.

A szokásokon alapuló döntések során a már megismert márkákkal való elégedettség dominál, míg mind az értelmi, mind az érzelmi töltés hatása gyengének mondható. Az erős érzelmi érintettség, a ragaszkodás hiánya miatt csak „kvázi” márkahűség alakul ki, azaz 3–4 kedvelt márká közül válogat a fogyasztó. (Törőcsik, 1995)

1.2.2. Magatartáselméleti megközelítések

A magatartáselméleti megközelítés szerint a márkahűség szempontjából kizárólag az vizsgálendő, hogy megnyilvánul-e a viselkedésben a fogyasztó elfogultsága egy márkázott áru irányában vagy sem. E megközelítés szerint a lojalitás azonos az ismétlődő vásárlói magatartással (repeated purchase behavior). (Tucker, 1964; Cunnigham, 1967) A behavioristák arra keresik a választ, hogy Pavlov (1927) klasszikus kondicionálási elmélete, valamint Watson (1930) és Skinner (1938) operáns kondicionálási elmélete miként magyarázza adott ingerek és válaszok közötti kapcsolat meghatározott mintáinak kialakulását. Míg a klasszikus kondicionálás hívei az egyént passzív reagáló objektumnak tekintik és a hűség tárgya iránti pozitív hozzáállás magyarázatát keresik, addig az operáns kondicionálás képviselői az egyént cselekvő objektumnak tekintik, aki a viselkedési válaszokat követő impulzusok hatására válik márkahűvé. (Nord – Peter, 1988; McSweeney – Bierley, 1981)

A márkaválasztást és a márkahűséget vizsgálva nagy különbségek állapíthatók meg az emberek között a hűség tekintetében, mely részben abból vezethető le, hogy milyen gyakran, illetve milyen rendszerességgel választottak a fogyasztók egy adott márkát, részben pedig függ az érintett termék típusától is. (Peckham, 1963)

A megközelítés haszna, hogy valódi vásárlások alapján igyekszik bejósolni a várható viselkedést. A korábbi döntések valóban erős magyarázó erőnek bizonyulnak számos vásárlási helyzetben, de szerepük nagymértékben kontextuálisnak tekinthető. A megközelítés kudarcainak okát a kutatók abban látják, hogy a fogyasztó más viselkedési keretet is választhat, mint amire a marketing szakember számít, így a várt viselkedés nem, vagy nem megfelelő biztonsággal jelenik meg. Behaviorista szemléletben az ismételt vásárlási magatartás úgy is felfogható, mint aminek a tehetetlenségi erő (inertia) a fő stimulusa, ez azonban nem tekinthető valódi lojalitásnak, (vö. Törőcsik, 1995) mivel a tudatos gondolkodási folyamat hiányzik a cselekvés hátterében. (Beatty – Kahle, 1988; Bloemer – Kasper, 1995)

A sztochasztikus magyarázatok szerint a szakirodalomban megjelent elméleti modellek (Hunt, 1991; Kahn – Meyer, 1991) alapján gyakorlatban a fogyasztók eltérő mértékben kategorizálhatók lojálisként. Jacoby és Chestnut (1978) szerint a fogyasztó akkor tekinthető lojálisnak, ha megfelel bizonyos követelményeknek a vásárlások arányát tekintve, vagyis abban, hogy miképpen osztja meg vásárlásait a különböző márkák között. Fontos továbbá az adott vásárlási mintára jellemző vásárlási sorrendek mérése, valamint a vásárlási valószínűség mérése, aholis a korábbi vásárlásokat használják fel magyarázó tényezőül.

Egyes szerzők (Frank, 1967; Day, 1969; Carman, 1970) megkísérelték a különböző vásárlási mintákat (arányokat, sorrendeket és valószínűségeket) demográfiai adatokkal kombinálni, de egymásnak ellentmondó eredményre jutottak.

A behaviorista szemlélet előnye, hogy tényleges vásárlások megfigyelésén alapul, és így kevésbé esetleges, ugyanakkor számos nem kezelt stimulus befolyására is sor kerülhet. Ugyanakkor hátránya, szituációfüggő volta kiemeli annak fontosságát, hogy figyelembe vesszük, hogyan viszonyulnak az emberek egy adott márkához.

„A legjobb módszer annak előrejelzésére, hogyan fog cselekedni valaki, az ha megtudjuk, mit tett legutóbb ugyanabban a helyzetben” – írja Katona. (1960, 37. o.) A sztochasztikus szemlélet előnye, hogy segíti a későbbi vásárlások előrejelzését, de nem ad rájuk garanciát, és nem is igazán magyarázza azokat, mivel csak a korábban megjelent viselkedéseket veszi előrejelzéseinél alapul, így az azonos vásárlási viselkedések háttérében meghúzódó eltérő motívumok hatásával sem számolhat.

Tucker a márkahűséget úgy fogja fel, mint egyszerű elfogult választási viselkedést a márkás áruk vonatkozásában. (Tucker, 1964) A márkahűség okait vizsgálva elutasítja a tanuláselméletek választás vizsgálatára vonatkozó egyedüli alkalmazhatóságát, nevezetesen, hogy a megerősített válaszok növelik az ismétlés valószínűségét és hogy ez volna az alapja valamennyi választásnak. Fölhívja ugyanakkor a figyelmet a kognitív disszonancia-elmélet megközelítésének alkalmazhatóságára a fogyasztói magatartás vizsgálatában, nevezetesen annak tesztelésére, hogy éppoly könnyen meg lehet szeretni azt, amit választunk, mint amilyen könnyű megtanulni annak kiválasztását, amit szeretünk. Kísérletei nyomán az alábbi következtetéseket fogalmazza meg: „A fogyasztók eltérő mértékben hajlamosak a márkahűségre. Egyes fogyasztók akkor is hűségesek a márkához, amikor nincs más elkülöníthető különbség a márkák között, mint maga a márka. Egy adott márkához való hűség és az adott

terméktulajdonságok előnyben részesítése két különböző dolog, amelyeket általában együtt értünk márkahűségén.” (Tucker, 1964, 35. o.)

A sikeres márka megfelelő asszociációk eredménye. Ezek segítenek a fogyasztó márkahűségének kiépítésében, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó akkor is a megszokott terméket választja, ha a kevésbé vonzó márkájú konkurens jobbat, olcsóbbat kínál. (D. Aaker, 1991)

1.2.3. Attitűdinális közelítések

Az attitűdinális megközelítés éppen a fenti gondolatmenet hiányosságainak megoldására alkalmas, nevezetesen, hogy az emberek vélekedését tartja minden viselkedés alapjának.

Az attitűd tanult beállítódás a különféle tárgyak iránti reagálásban, azokat pozitív vagy negatív módon minősítő formában. (Fishbein, 1967) Az attitűd tehát tanulással pl. kondicionálással alakítható (Eagly – Chaiken, 1993), ami lehetőségeket ad a marketing szakemberek kezébe pl. a márkahűség kialakítása kapcsán. Az attitűd legjellemzőbb vonása, hogy szórványinformációk nyomán alakul, a kezdeti benyomások hatása kiemelkedő, érzelmi tartalmú vélekedéssé formálódik és a későbbi módosító hatásokkal szemben jelentős ellenállást tanúsít. Az attitűdnek fontos szerepe van ismeretlen, vagy kevésbé ismert dolgok közötti eligazodásban (Asch, 1952), ahogy azt a Katz (1967) által leírt attitűdfunkciók nevei is elárulják, mint az alkalmazkodási, az énvédő, az értékkifejező és az ismeretrendezerési funkció.

Az attitűdinális közelítés számol a mentális, emocionális és tudásbeli szerkezetek szerepével a magatartás alakulásában. (Eagly – Chaiken, 1993) A „fogyasztói ragaszkodást” ebben a szemléletben Copeland (1923, 288. o.) úgy fogalmazza meg, hogy: „Ha a fogyasztó a fejébe vette egy termék megvásárlását, csak kivételesen kényszerítő helyzetben vásárol meg valami mást.”³ Brown (1953, 32. o.) márkahűség definíciója ehhez hasonló: „Szabad döntés abban, hogy a vásárlást egyetlen márkára összpontosítsuk e kiválasztott márka bizonyos valós vagy képzelt felsőbbrendűségének köszönhetően.”⁴ Day (1969) az attitűdinális meg-

³ „When the customer approaches the purchase of an article with this attitude of mind, he accepts no substitutes unless it is an emergency.”

⁴ „A deliberate decision to concentrate purchase on a single brand due to some real or imaginary superiority of that brand.”

közelítés jelentőségét abban látja, hogy a valós lojalitást megkülönböztethetjük általa az inercia-alapú (tehetetlenségi elven létrejövő) lojalitástól.

A márkahűség attitűdinális definícióit áttekintve Jacoby és Kyner (1973) nyomán Samuelsen és Sandvik (1997, 127. o.) az alábbiakat emeli ki: „A márkahűség egyértelmű, (azaz nem véletlenszerű) behaviorális válasz, (azaz vásárlás), ami hosszú idő gyakorlatában jelenik meg bizonyos döntéshozó helyzetben, egy vagy több alternatív márkára irányulóan egy sor hasonló márka közül, és ami pszichológiai (azaz döntéshozó, értékelő) folyamat függvényeként áll elő.”⁵

Johnson, Nader és Fornell (1996) az elégedettség fogalmát javasolja bevezetni, mint ami jellemző a fogyasztónak hűsége tárgya iránti attitűdjére. Jacoby és Kyner (1973) majd Jacoby és Chestnut (1978) a vevői elkötelezettség szerepét hangsúlyozza a márkahűség kialakulásában és az ismételt vásárlások egyéb formáitól való megkülönböztetethez. Ez a fajta ragaszkodás megnyilvánulhat márkák, üzletek, eladók vonatkozásában egyaránt. Samuelsen és Sandvik (1997) az elkötelezettség szervezetelméleti irodalmát áttekintve ismerteti az affektív és a kalkulatív ragaszkodás sajátosságait. Ennek alapján elmondható, hogy az affektív ragaszkodás a termék vagy márka iránti lojalitásban nyilvánulhat meg. Ezzel szemben a kalkulatív ragaszkodás, mely egyszerűen költség/haszon elven történő mérlegelés eredménye, inkább kényszerűség, mint hűség, így jobban kedvez az újabb alternatívák keresésének, mint a márkahűségnek. (Kumar – Hibbard – Stern, 1994) Batra és Ahtola (1990) szerint ugyanakkor az attitűd két összetevője: a hedonikus és a haszonelvű komponens minden vásárlási helyzetben szerepet játszik, a különféle terméktulajdonságokban gyökerezik és a fogyasztó céljainak függvényében kap súlyt a vásárlási döntésben. E fenti gondolatmenetek szerint az attitűd felelős azért, amit a magatartáselméleti közelítésből megmagyarázni nem tudunk, nevezetesen, hogy a vásárló korábbi viselkedése olykor megváltozik. Eszerint tehát a fenti komponenseken keresztül az attitűdre gyakorolt hatással lehet például kiváltani új vásárlást vagy létrehozni márkahűséget.

⁵ „The brand loyalty is (1) biased (i.e., non random), (2) behavioral response (i.e., purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision-making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and (6) is a function of psychological (i.e., decision making, evaluative) process.”

Bár az attitűdök megjelenése vitathatatlan a vásárlási döntési folyamatban, kutatások tanúsága szerint az attitűd nem feltétlenül konzisztens a vásárlási döntéssel, vagyis léteznek olyan esetek, amikor kedvező attitűd él a termék iránt a fogyasztóban, mégsem történik vásárlás, míg kedvezőtlen attitűd mellett is előfordul, hogy a fogyasztó megveszi a megkérdésekor elutasított terméket. (Móricz, 1992) Ugyanakkor a silány, de olcsó termék kiválthat pozitív attitűdöt, de nem feltétlenül vált ki vásárlást, ha a döntési szempont a minőség és nem az ár. (D. Aaker, 1991) Ezzel szemben azonban gondolhatunk arra is, hogy nemcsak az attitűdalakító tényezők, hanem a vásárlási döntésre ható egyéb pszichológiai – és a jelen tanulmányban nem tárgyalt szociológiai, gazdasági stb. – tényezők is okozhatják a probléma megoldásának nehézségeit.

A fogyasztói döntés tipikus szabályait bemutatva Hawkins, Best és Coney (1992, 510. o.) (t.i. konjunktív, diszjunktív, eliminatív, lexikografikus, kompenzatorikus) azt feltételezi, hogy a fogyasztók értékelési kritériumok mentén tudatosan döntenek a márkák elfogadásáról, és a választás a rangsor legjobbjára irányul. Véleményem szerint ez a döntés jellemző lehet a fogyasztók egyes csoportjaira és bizonyos termékkörökre, ám inkább spekulatív, mintsem leíró jellegű. A magas érdekeltségű vásárlási szituációk és termékkörök, valamint a szigorú racionalitással vásárló fogyasztók esetében lehet jelentős hatásuk a döntésben. A vásárlások jelentős része azonban, – mint azt a döntési folyamatról szólva bemutattam, – semmiképp nem értelmi kontroll alatt létrejövő döntés eredménye, ahogy az alacsony érdekeltségű döntési helyzetek sem az értékelési kritériumok működését példázzák. E megközelítés azonban fontos lehet a márkahűség kialakítási kudarcainak vizsgálatára.

Kutatásomban a szakirodalom fenti szempontjai nyomán a behaviorista szemléletet beépítve tényleges vásárlásokat vizsgállok vásárlási naplók felhasználásával, valamint az attitűdinális megközelítést alkalmazva megneveztetem a kedvenc márkákat a márkaszemélyiség-skálákban megítéltetett termékfajták vonatkozásában.

A fenti megközelítések közül egyes fogyasztók esetében a magatartáselmélet, mások esetében inkább az attitűdelmélet látszik magyarázó erejűnek vásárlásaik előrejelzése szempontjából. E nyilvánvaló személyiségspecifikus különbségen túl azonban számos esetben a fenti markáns megközelítések egyike sem bizonyult alkalmazhatónak a viselkedések magyarázatára. Ez a tapasztalat irányította rá a figyelmet a fogyasztó személyiségének és márka-

választásának kapcsolatára. Tucker (1964) egyenesen a fogyasztók lojalitását tekinti egyed-specifikusnak, hiszen kísérletei a márkák preferenciáját mutatták ki ott, ahol valójában nem volt más különbség az egyes termékek (kenyérfélék) között, mint a márkáik jelölésére használt betűk. Eredményei nyomán az egyes fogyasztók lojalitásigénye látszik különbözőnek, és további, valós márkák vizsgálata során összevethetőnek az általuk preferált márkákkal, azok márkaszemélyiségével.

1.3. A személyiségelméletek áttekintése

A személyiségelméletek kialakulását az az igény segítette, hogy a kutatók egyrészt meg akarták ismerni az egyéni különbségeket (élményszinten és viselkedés szintjén egyaránt) létrehozó belső tartalmakat, másrészt pedig számos esetben – különösen a klinikumbeli felhasználás szándékával – meg akarták határozni a várható viselkedések megjelenési valószínűségeit, azok okát és a patológiák kialakulásának hátterét. A téma szakirodalmi tárgyalásának egyik problémája abból ered, hogy a szerzők évtizedek óta nem képesek megegyezni pl. a személyiség fogalmának kérdésében. Legfeljebb abban sikerült közös terminológiai álláspontot kialakítani, hogy a személyiség szoros kapcsolatban áll az egyént körülvevő stimulusokkal szemben megnyilvánuló konzisztens válaszreakciók koncepciójával. (Kassarjian, Sheffet, 1975)

Számomra a személyiség legtagabb értelmezése szimpatikus, mely szerint a személyiség maga az egyedi ember. Egy – az egyediséget hangsúlyozó – definíció szerint „a személyiség a gondolkodás, érzelmek és viselkedés azon megkülönböztető mintáit jelenti, melyek az egyén személyes stílusát meghatározzák és környezetével való interakcióit befolyásolják”. (Atkinson–Atkinson–Smith–Bem, 1994, 418. o.)

A legkorábbi, úgynevezett típuselméletek szerint az emberek besorolhatók egymástól minőségileg különböző típusokba. A legismertebb típuselmélet a hippokratészi testnedv elvű tipológia. A melankolikus (depressziós), a kolerikus (ingerlékeny), a szangvinikus (derűlátó) és a flegmatikus (közönyös) típus testnedvei túlsúlya okán viselkedik a rá jellemző típusnak megfelelően. A Sheldon-féle testalkati típusok: az endomorf (gömbölyded, szociábilis), a

mezomorf (izmos, önérvényesítő) és az ektomorf (vékony, félénk) a testalkatukat meghatározó csírasejtrészből fejlődött szövetek relatív túlsúlya miatt különböznek viselkedésükben társaiktól.

A személyiség vonáselméletei a tipológiák logikájára építve azzal az igénnyel jöttek létre, hogy az emberi személyiség változatosságának megragadásához szükséges, de még kezelhető mennyiségű vonást, ezekhez megbízható és érvényes mérési módszereket dolgozzanak ki, amelyekből kiindulva nemcsak a vonások egymás közötti kapcsolatait vezethetik le, hanem azok viselkedéssel való összefüggését is. A legjelentősebb hatása Allportnak (1961, 1980) volt, aki az összehasonlításra alkalmas közös vonások mellett megalkotta a személyes (kardinális, centrális és perifériális) diszpozíciókról szóló elméletét.

Az Allport által közös vonásoknak nevezett tényezőkből nőttek ki a faktoranalitikus személyiségelméletek, melyek hatása máig érvényesül a személyiséglélektantól az alkalmazott pszichológiáig minden területen. A személyiségjegyek és faktorok elmélete azon alapul, hogy a személyiségre egy sereg olyan vonás és faktor jellemző, ami jellegzetesen összefügg adott teszttel vagy szituációval. Az elmélet hívei statisztikai módszerekkel határozzák meg a jellemzők, helyzetek és válaszreakciók széles skálájából azokat a specifikus, „desztillált” faktorokat, melyekkel azután definiálni próbálják a személyiség-változókat. Az elmélet fejlődésével párhuzamosan nyert szélesebb alkalmazást a faktoranalízis technikája a személyiségelemzésben. A legelterjedtebb Cattell (1957, 1966) 16 faktoros személyiségprofilja és az ehhez készült 16PF személyiségteszt, továbbá a Jung-féle introverzió-extraverzió és Eysenck neuroticitás dimenziója mentén koordinátarendszert képező EPI (Eysenck Psychological Inventory), valamint a kifejezetten normális populáció vizsgálatára létrehozott CPI (California Psychological Inventory) (Gough, 1957, Megargee, 1972). A kettő és tizenhat faktor közötti személyiségleíró változatok végtelen számú fajtája alakult ki a hatvanas és hetvenes évek folyamán. A nyolcvanas években azonban McCrae és Costa (1987) számos mérési technika segítségével azonos eredményre jutott, mint Norman (1963) az eredeti Allport–Odbert-féle lista (1936) faktoranalízise során. Az így megkapott öt faktor a Big Five elnevezést kapta, melyek a neuroticitás, extraverzió, nyitottság, együttműködés és lelkiismeretesség címkéket kapták. A Big Five faktoroknak megfelelő skálákat az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat A Big Five személyiségfaktorok és skáláik

NEUROTICITÁS	EXTRAVERZIÓ	NYITOTTSÁG	EGYÜTTMŰKÖDÉS	LELKIISMERETESSÉG
nyugodt	visszahúzódo	konvencionális	ingerlékeny– jó természetű	gondatlan
szívós– sérülékeny	szótlán– bőbeszédű	bátortalan– merész	könyörtelen– lágyszívű	megbízhatatlan– megbízható
magabiztos– bizonytalan	gátlásos– spontán	konzervatív– liberális	önző– önzetlen	hanyag– lelkiismeretes

Szöveges forrás: Norman, W. T. (1963): Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66, No. 6, 574-583. valamint McCrae, R. R. – Costa, P. T. Jr. (1989): The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and the Five-Factor Model, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No. 4, 586-595.

Noha az elnevezések tekintetében a kutatók között még nincs egyetértés, a faktorok tartalma feltűnő egyezést mutat. A Big Five faktorokat, ahogy azokat a különböző szerzők elnevezték, a 2. táblázat mutatja be. A sorokban szereplő elnevezések (sorrendben) a következő szerzőktől származnak: Fiske (1949), Norman (1963), Borgatta (1964), Digman (1990), valamint Costa és McCrae (1985). Az utolsó sorban Peabody és Goldberg nyomán az életnek azt a területét találhatjuk, amellyel a vonás kapcsolatba hozható.

2. táblázat A BIG FIVE faktorok neve az egyes szerzők szerint

1.	2.	3.	4.	5.
Szociális alkalmazkodókészség	Konformitás	Teljesítményigény	Érzelmi kontroll	Kutató intellektus
„Kiáradás”	Kellemesség	Lelkiismeretesség	Emocionalitás	Kultúra
Magabiztosság	Szeretetre-méltóság	Felelősségérzet	Emocionalitás	Intelligencia
Extraverzió	Barátságos szolgálat-készség	Teljesítményigény	Neuroticizmus	Intellektus
Extraverzió	Együttműködés	Lelkiismeretesség	Neuroticizmus	Nyitottság a tapasztalatokra
HATALOM	SZERETET	MUNKA	ÉRZELEM	INTELLEKTUS

Forrás: Carver, C. S. – Scheier, M. S. (1998): Személyiségpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest, 82. o.
4.3. táblázat

Az öt faktor elnevezésére is ható különbségek gyakran a kiindulásul választott tesztek, skálák sajátosságaiból következnek, hiszen olyan elnevezések nem kaphatnak szerepet, vagy magas faktorsúlyt az értékelésben, amelyek a kiinduló vizsgálati eszközben nem szerepeltek.

A Big Five elképzelést tükröző kétpólusú és egypólusú melléknévkálákat a 3. táblázat mutatja be.

3. táblázat A BIG FIVE elképzelést tükröző skálák

FAKTOR	KÉTPÓLUSÚ SKÁLÁK	EGYPÓLUSÚ SKÁLÁK
Extraverzió	bátor-félnk	társas igény
	erőszakos-önalávető	szókimondó
	magabiztos-bizonytalan	energikus
	bőbeszédű-csendes	boldog
	spontán – gátlásos	elzárkózó (fordított)
Barátságosság	barátságos – barátságtalan	féltékeny (fordított)
	meleg – hideg	figyelmes
	kedves – nyers	rosszindulatú (fordított)
	udvarias – bárdolatlan	sértődékeny (fordított)
	jótermészetű – ingerlékeny	panaszkodó (fordított)
Lelkiismeretesség	óvatos – meggondolatlan	talpraesett
	komoly – frivol	kitartó
	felelősségteljes – felelőtlen	előrelátó
	alapos – felületes	gondos
	szorgalmas – lusta	különc (fordított)
Emocionalitás	ideges – kiegyensúlyozott	aggódó
	szorongó – nyugodt	ideges
	izgulékony – higgadt	félős
	laza – feszült	feszült

FAKTOR	KÉTPÓLUSÚ SKÁLÁK	EGYPÓLUSÚ SKÁLÁK
Intellektus	fantáziadús – fantáziátlan	értelmes
	intellektuális – ösztönös	gyorsfelfogású
	kifinomult – durva	képzeletgazdag
	érdektelen – kíváncsi	verbális
	nem kreatív – kreatív	eredeti

Forrás: Digman és Inouye (1986), McCrae és Costa (1987), Norman (1963), valamint Peabody és Goldberg (1989) alapján Carver, C. S. – Scheier, M. S. (1998): Személyiségpszichológia. Osiris kiadó, Budapest, 83. o. 4.4. táblázat

A nomotetikus megközelítés hívei a személyek közötti összehasonlításra helyezik a hangsúlyt, szerintük a vonások jelentése azonos minden ember esetében, és csak abban különböznek, hogy milyen mértékben jellemzőek rájuk az adott vonások. Az idiografikus megközelítés hívei ezzel szemben a vonások jelentőségének különbségét látják a különböző személyiségek háttérében (pl. Allport, 1961 a kardinális, a centrális és a periferiális vonások meglétét feltételezve). A kompromisszum az egyediség elismerésében és a vonásdimenziók mértékének egyedi kombinációjában fogalmazódott meg, miközben a dimenziók általános érvényűségét feltételezik. Noha a vonáselméletek jól meghatározzák és mérhetővé teszik az egyének közötti pszichológiai különbségeket, a teljes személyiség átfogó magyarázatára nem alkalmasak, ehhez a vonáselméleti kutatók is más elméletekkel kísérleteznek.

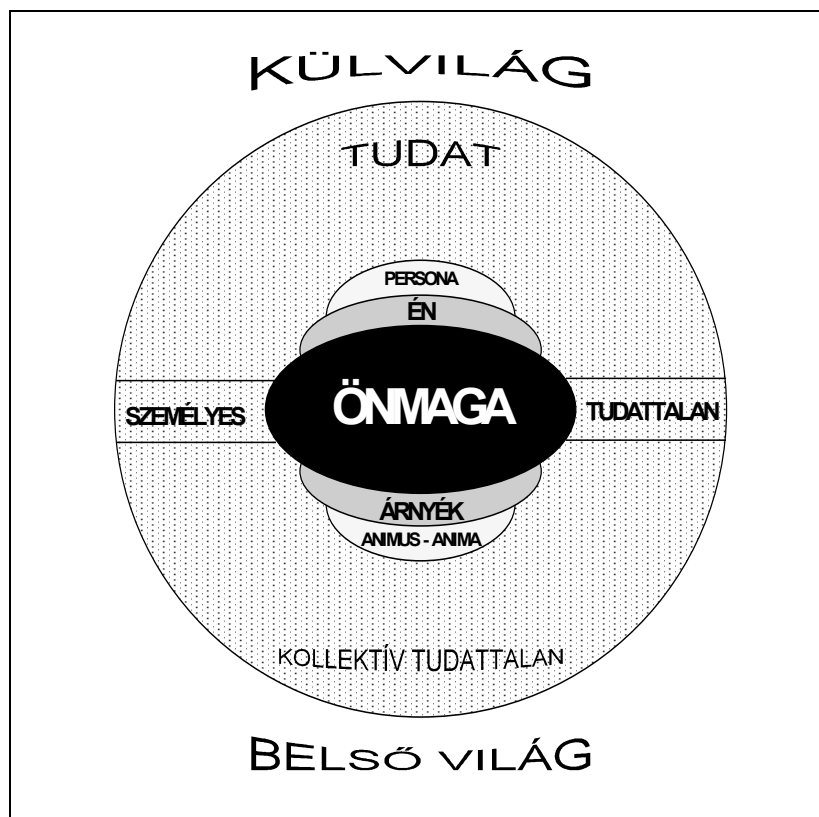
A pszichoanalitikus személyiségelmélet Freud terápiái során használt szabad asszociációs módszerének elemzéséből fejlődött ki. Elképzelése szerint a tudatos élmény az egyén mindennapi működésében olyan, mint egy jéghegy csúcsa. A víz alatti igazán nagy tömeg a tudattalan, ahol a készletek, vágyak, hozzá nem férhető emlékek találhatók. Freud nézete szerint minden gondolatnak, érzelemnek és cselekedetnek oka van, legyen szó akár álomtartalmakról, elfelejtett dolgokról vagy elszólásokról. Freud elmélete (1901-1940 között megjelenve) szól a személyiség szerkezeti felépítéséről is. Az Idnek nevezett ösztön-én azonnali kielégülésre tör, akár éhségről, akár szomjúságról, szexuális vágyról vagy a fájda-

lomtól való szabadulásról van szó. A Szuperego nevű rész a társadalmi elvárásokat a szülők tiltó és megengedő viselkedése által közvetíti az egyén felé. Az Ego nevű személyiségrészt pedig arra jön létre, hogy egyensúlyt teremtsen az Id és a Szuperego között, vagyis hogy a körülményeknek megfelelően késleltesse az Id azonnali örömgényét vagy a Szuperego által is elfogadható alternatívákat mutasson meg a kielégülésre törő Id számára.

Freud elméletében fontos szerepet játszik a libidónak nevezett pszichológiai energia, mely természeténél fogva szexuális tartalmú, és levezetést keresve tiltások esetén mellékvágyakra viszi az egyént. A tiltott cselekedetek megtételére vonatkozó vágy szorongást kelt, amit az Ego különféle elhárító mechanizmusokkal igyekszik csökkenteni. A legegyszerűbb és legkezdetleesebb ezek közül az elfojtás, mellyel az Ego a tudattalanba száműzi a Szuperego által elfogadhatatlannak ítélt impulzust. (Ez okozhatja pl. az elfelejtéseket.) A szorongási szint és az uralkodó elhárító mechanizmus is egyénenként változó, a racionalizálástól a kivetítésen (projekción) keresztül a humorig terjed.

Freud követői elsősorban a szexualitáson túli folyamatokra összpontosítottak és az ego szerepét a fentiekén túl a kognitív folyamatokban való kielégülés keresésében pl. a teljesítményigényben írták le. Jung e fenti modellt továbbfejlesztve megalkotta a személyes tudattalan mellett valamennyiünkben meglévő kollektív tudattalan elképzelését, és az archetípusok, a kollektív szimbólumok fogalmát. Ez a kollektív tudattalan közös háttérül szolgál adott időben adott nemzetek fiai között. Szimbólumai a népszokásokból, mesékből, közhiedelmekből, műalkotásokból vagy akár reklámokból is építkeznek, és hatással vannak az adott társadalombeli normákra és viszont. Az én magját képező Selbst, Önmaga mellett az egyén számára ismert Ént, és a külvilág számára is megnyilvánuló Personát nevezi meg Jung, mint tudatos, a külvilág felé forduló személyiségrészeket. A belső világ felé forduló, negatívnak ítélt, vagy ha úgy tetszik elfojtott tartalmakat Árnyéknak, a bennünk élő ellentétes nemű értékekkel és motivációkkal bíró tartalmakat Animus-Animának nevezte. Az 1. ábra a jungi személyiségmodell szerkezetét mutatja be.

1. ÁBRA JUNG SZEMÉLYISÉGMODELLJE



Forrás: Jung, C. G. (1928): A pszichológiai típusok. In: Típustanok és személyiségvonások. (Szerk.: Halász László és Marton L. Magda) Gondolat kiadó, Budapest, 1978.

A modell marketing alkalmazása komplexitása miatt igen bonyolult. Legkézenfekvőbb a reklámokban a víz, fa, sziget, nap, hold, tűz szimbólumok alkalmazására és nemzetközi adaptálhatóságára gondolni, ami a kollektív tudattalan egyetemességére vezethető vissza.

A pszichoanalitikus személyiségelmélet nagy erőssége, hogy a vágyak és félelmek kettőssége között döntésre kényszerülő embert mutatja meg, ezáltal érthetőbbé teszi az emberi viselkedés látszólagos ellentmondásait.

A szociális tanuláselmélet az egyén és a környezet (inger-válasz) kapcsolatából, a személyiség és a helyzeti változók egymásrahatásából indul ki. Az operáns kondicionálás megerősí-

téselvét felhasználva az elmélet közvetlen megerősítők (pl. kézzelfogható jutalom, büntetés, dicséret vagy szidás), megfigyelt (pl. más által elnyert dicsőség vagy büntetés), vagy saját magunkra mért megerősítők (pl. büszkeség vagy szégyen) hatásának tulajdonítja a viselkedést. Az elmélet magyarázatul szolgál arra, hogy ugyanaz a személy látszólag különféleképp viselkedik különféle helyzetekben, holott csak a megerősítés elnyerésének útjai különböznek szituációtól függően, amint ezt az évek során megtanuljuk. Az elmélet a klasszikus kondicionálással magyarázza az érzelmek kialakulását, aholis egy viselkedésre adott jutalom vagy büntetés által kiváltott érzelem összetanulódik a viselkedéssel, és a későbbiekben már külső hatás nélkül is kialakul a viselkedés által korábban létrehozott érzelem. A szociális tanulás-elmélet által vizsgálatra alkalmasnak talált személyi változók: a kompetencia, (avagy mire vagyunk képesek); a kódolási stratégia, (avagy milyennek látjuk, hogy címkézzük a helyzetet); az elvárások, (avagy mi fog történni, milyen következmények várhatók); a szubjektív értékek, (avagy megéri-e az energiaráfordítás); valamint az önszabályozó rendszerek és tervek, (avagy hogyan, milyen stratégiával érhetjük el céljainkat). (Mischel, 1973) Ezek a személyi változók lépnek kapcsolatba a helyzeti változókkal és a kapcsolat határozza meg, hogy a személy mit fog csinálni. Az elmélet késői követői a személyiség korábbi passzív szerepével szemben az egyén lehetőségét is hangsúlyozzák, legalábbis környezete aktív kiválasztásában.

A fenomenológiai megközelítés azzal foglalkozik, hogyan érzékeli és értelmezi önmagát és a körülötte lévő világot az egyén. Fő áramlata, a humanisztikus pszichológia céljából az egyének megértését tűzte ki, nem a viselkedés előrejelzését. Vizsgálódása tárgyául az énészlelés és önértékelés, továbbá az emberi választás, kreativitás és az önmegvalósítás problémája kínálkozik, szemléletéből pedig az következik, hogy a vizsgálandó problémák fontossága előbbre való, mint az objektivitás és a rendelkezésre álló módszerek. Rogers személyiségelméletében (1951-1970 között megjelentetve) az énkép és az énídeál szerepét hangsúlyozza. Az énkép oly módon befolyásolja a világ észlelését, hogy az énképpel ellentétes élmények, érzések tudatba kerülése legátlődik. Minél több ilyen össze nem illéssel kell megküzdenie az egyénnek, annál valószínűbben jelentkeznek szorongások és más érzelmi zavarok az életében. Jól alkalmazkodó egyénnél a rugalmas énkép beengedi a változtatást előidéző tapasztalatokat és elviseli az énkép-változást. Az énídeál és a reális énkép közötti ideális távolság esetén az egyénben megvan a készség a fejlődésre, az előremutató változásokra. A túl nagy távolság azonban az önmagával való elégedetlenség és ezen keresztül

a boldogtalanság forrásává válhat. Rogers kliensközpontú személyiségfejlesztő terápiájának központi eleme a feltétel nélküli pozitív elfogadó légkör, melynek megléte esetén a mindenkiben meglévő pozitív változásra, fejlődésre, érettebbé válásra való készség kibontakozhat. A humanisztikus pszichológia másik nagy alakja Maslow, a szükséglethierarchia megalkotója. Pszichológiájuk rávilágított az egyéni élmény szerepére a személyiségkutatásban.

Kelly (1955) személyes konstruktumok elmélete is a fenomenológiai szemléletet tükrözi. Eszerint az egyének saját dimenziókat alkotnak és ezek mentén értelmezik önmagukat és társas világukat. Az elméletet alátámasztó vizsgálóeljárás, a szereprepertoár-teszt a kutatásban és a pszichoterápiában egyaránt értékesnek bizonyult. Ebben a tesztben három fontos személy (köztük az én) összehasonlítására kerül sor a két leginkább hasonló és a különálló kiválasztásával, majd a hasonlóság és a különbség szempontjának megadásával az illető konstruktumairól, illetve kontrasztjairól, vagyis gondolkodásának, egyedi szemléletének ellentétpárjairól nyerhetünk képet. Kelly tesztjének alkalmazása megoldást kínálhat arra a problémára, hogy a vonáselméleti módszerek egyszerűen és sokrétűen felhasználhatók ugyan, ámde többnyire eredménytelenül.

Hartshorne és May (1929) az altruizmus, az önkontroll és a becsületesség megjelenését vizsgálta különböző helyzetekben, és az előzetes elvárásokkal szemben a viselkedés kontextuális voltát tapasztalták. Mischel (1973) ugyancsak azt tapasztalta, hogy a vonások és a viselkedések korrelációja alacsony, vagyis egy vonás megléte nem jelez előre az illető viselkedésére vonatkozóan. A vonások szituációfüggő voltának kritikáját, illetve a viselkedés előrejelzésére alkalmatlan voltát a pszichológusok és a fogyasztói magatartás kutatói egyaránt felvetették. Bem és Allen (1974) a viselkedés és a személyiségvonások összefüggésének kutatási kudarcait azzal magyarázza, hogy a kutatók az általuk előzetesen létrehozott vonással való konzisztenciát várják el a viselkedésben. Érvelésük szerint az a kísérleti személy, aki azért hazudik, hogy ne bántsa meg a tanár érzékenységet, illetve az, aki azért lop, hogy társai befogadják, nem a kutatói becsületesség - becsstelenség dimenzió szerint működik, az elsónél az együttérző, míg a másodiknál a bizonytalan vonás jelenhetett meg következetesen a viselkedésben. Véleményük szerint a viselkedés és a személyiség konzisztenciájára vonatkozó intuíciónk helyesek, amiképpen arra ismerőseink jellemzéséből következtetünk. Precíz házi feladatot író két diák közül, ha az egyik megjelenésében és viselkedésében is pedáns, míg a másik hanyag megjelenésű és pontatlan, nem gondoljuk, hogy az

egyik következetesen lelkiismeretes, a másik pedig nem az, hanem ez utóbbit szorgalmasnak minősítjük, akinek nem jut ideje a tanuláson kívül semmi másra. Laikus módon tehát úgy alkotunk „jellemvonást” valakiről, hogy a jellemző tulajdonságaiból indulunk ki, nem egy előzetes címkét próbálunk ráragasztani az illetőre, így a későbbiekben is a róla kialakított személyiségképünknek megfelelően tapasztaljuk az illető viselkedését.

A vonáselméleti megközelítések előnyének a sokszempontú, az adott vizsgálati célnak megfelelően adaptálható szemléletet és kidolgozott vizsgálati módszertani háttérrel látom. Hátránya ugyanakkor a személyiség egységének háttérbe szorítása, az egész teljességének elhanyagolása a rész töredékességével szemben. Mindemellett éppen előnyei miatt a vonáselmélet eredményeit és módszereit empirikus kutatásomban is felhasználom.

A pszichoanalitikus megközelítésekből elsősorban a tudattalannak a viselkedést befolyásoló hatását és a projektív technikákat, képi és verbális asszociációs módszereket alkalmazom kutatásomban.

A szociális tanuláselméleti megközelítés túlságosan leegyszerűsítő számomra, így azt kizárólag a választási viselkedések ismétlésének megfigyelésére használom, vásárlási naplók alkalmazásával.

Hozzám legközelebb a fenomenológiai megközelítés áll, amely a személyiség alakulásában az egyén szubjektív élményeinek szerepét hangsúlyozza (Rogers, 1951). Szemlélete alapvetően meghatározza kutatásomat, noha szinte kizárólag mélyinterjú technika alkalmazásával vizsgálhatók nézetei, míg kutatásom nem merül ki e módszer alkalmazásában. A módosult tudatállapotban megjelenő virág szimbólumot, ezt az egyedi képet és egy szimbolikus választást vizsgálom, az egyedi tudattalanbeli képek és a kísérleti személy mérhető személyiségvonásainak összefüggését keresve.

A mérhető személyiségvonásokat, köztük McCrae és Costa (1987) öt faktorra szűkíthető személyiségelképzelését (BIG FIVE), a személyiségelemzésben a CPI teszttel, illetve a CPI-Serleg tesztelemző programmal, a márkaszemélyiség elemzésében pedig J. Aaker Márka-imázs skálájával vizsgálom. A CPI teszt kiválasztását egyrészt a gyakori kutatási alkalmazás indokolta (az összehasonlíthatóság érdekében), másrészt a CPI teszt viselkedésbeli előre-

jelző alkalmassága (munkaerőkiválasztásra és beválás előrejelzésére is nagy hatásokkal alkalmazzák).

1.3.1. A személyiségelméletek marketing jelentősége és alkalmazhatóságának korlátai a fogyasztói magatartás kutatásában

A különféle iskolák – jellegüktől függetlenül – ritka esetben állítják azt is, hogy igen erős, és azt is, hogy semmilyen kapcsolat nem áll fenn a személyiségjegyek és a fogyasztói magatartás között. A legtöbb szerző nézete az, hogy amennyiben létezik ilyen korreláció, akkor az olyan gyenge, hogy hatása, szerepe megkérdőjelezhető. (Kassarjian, Sheffet, 1975, 1991) E nézet azonban talán azzal is összefügg, hogy általában igen korlátozott az alkalmazott mérési módszerek, eszközök megbízhatósága. Más nézet szerint a személyiség hat ugyan a fogyasztói magatartásra (pl. Carman modelljében, ld. 1.5. fejezet), de közvetítőkön (pl. szociális hatásokra való érzékenységen, észlelési mechanizmus sajátosságain) keresztül, így nehezen vizsgálható. A fogyasztói magatartáskutatók gyakran remélnék többet egy-egy mérési eszköztől, mint amennyit annak megalkotói a módszerrel eredetileg ígértek.

A fogyasztói magatartáskutató számára további problémát jelenthetnek azok a körülmények, melyek között a tesztelés lezajlik. A megkérdezettek emellett kevés késztetést éreznek arra, hogy önmagukat adják vissza a válaszokban, inkább arra válaszolnak, hogy milyennek képzelik önmagukat, milyenek szeretnének lenni. Végül, a kutatók gyakran elfeledkeznek arról, hogy egy észlelt erős korrelációt erősen gyengíthet az alkalmazott mérési módszer alacsonyabb megbízhatósága. Az ilyen tanulmányokban pl. gyakran alkalmaznak olyan kritériumokat, mint pl. a fogyasztó véleménye saját vásárlói magatartásáról stb. (pl. Haire, 1950)

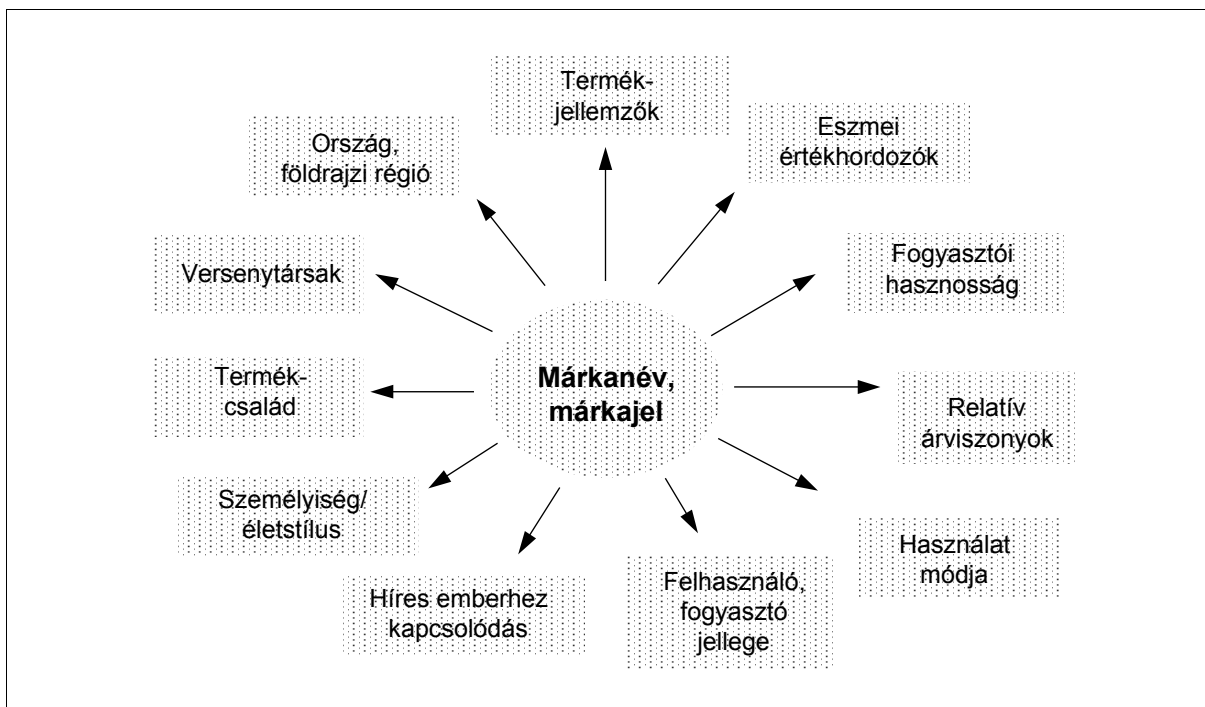
Jung felfogásában az emberek információszerzését és feldolgozását négyféle mentális funkció határozza meg: az érzékelés, a gondolkodás, az érzés és az intuíció. Az emberek Jung felfogása szerint abban különböznek, hogy melyik funkció a domináns a környezethez való alkalmazkodásban, illetve a környezet információinak kezelésében. Az érzékelés dominanciája esetén a jelenség közvetlen felfogása, a gondolkodás dominanciája esetén a logi-

kus, racionális magyarázatkeresés, az érzés túlsúlya mellett az események érzelmi átélése és érzelmeken keresztül történő megélése a jellemző, míg az intuíció túlsúlyával jellemezhető megismerők a dolgok mögöttes tartalmainak és általában a megfoghatatlan dolgoknak az érzékelésével igyekeznek boldogulni a környező világban. (Jung, 1993)

A márkák hatásának kidolgozásakor fontos tényező annak kialakítása, hogy az adott márka mit közöljön és általában hogyan kommunikáljon a fogyasztóval. A Jung által leírt megismerési lehetőségek éppúgy jellemzőek lehetnek a márkákra, mint ahogy megkülönböztethetünk racionális és emocionális hatóelemekkel élő reklámot is. Véleményem szerint a márkák élhetnek azonban egyedül azzal a lehetőséggel, amit az intuitív megismerés számára a termék nyújthat, szemben a marketingkommunikáció azon elemeivel, melyek kizárólag a többi, a racionalitástól az érzékelésen át, az érzésig terjedő, egyébként igen komplex hatásrendszert alkalmazhatnak. Az intuitív megismerés számára véleményem szerint sokat jelenthetnek a márkákkal összefüggésbe kerülő vagy azokkal összefüggésbe hozható asszociációk, mivel részben tudattalanul hatnak az érzelmekre, és megítéléshez vezetnek. A magatartáselméleti és az attitűdelméleti magyarázó próbálkozások számára egyaránt kudarcot jelentő ún. érthetetlen márkaválasztási döntések hátterében ilyen intuitív erőt közvetítő, nagy asszociációs hatóerővel bíró márkák állhatnak.

A márkával kapcsolatos asszociációkra jellemző tartalmi utalásokat a 2. ábra mutatja be.

2. ÁBRA A MÁRKÁVAL KAPCSOLATOS ASSZOCIÁCIÓK KÖRE



Forrás: Aaker, David A.: Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press. A Division of Macmillan, Inc. Maxwell Macmillan International, New York, 1991. 115. oldal

1.4. A személyiségelméletek és vizsgálati módszereik alkalmazása a marketing empiriában

Már Jung felvetette a vizuális szimbólumokba ágyazott emlékképek szerepét az egyén és a társadalom életében (Jung, 1928, 1993). Ezen szimbólumok nemcsak a csoporthoz tartozás kifejezésére szolgálnak – mint például a pártjelvények, – hanem sűrített jelentéshordozóként a megismerést, a felismerést és a döntést is elősegítik olyan problémahelyzetekben, mint amilyen a vásárlási döntéshozatal vagy konkrét márkák közötti választás.

A döntés mögött rejlő tudatos és tudattalan okokra számos hozzáférési lehetőség közül választhatunk, amint az a 4. táblázatban olvasható.

4. táblázat A döntések háttérének kutatási eszközei

ADATGYŰJTÉSI MÓDSZEREK	RÉTEGEK	VÁLASZTÍPUSOK
Egyszerű megkérdezés	Spontán	Közvetlen, spontán válaszok
Megkérdezés és felidézés	Kognitív, konvencionális	Igazolás, magyarázat
Szimpatikus próba	Titkolt, személyes	Személyes beismerés, elfogadás
Nyomásgyakorlás	Tudatalatti	Introspekció, részletes feldolgozás
Játék, dráma, nonverbális	Intuitív	Jelképek, beleélés (képzelet), analógiák
Projektív technikák	Tudattalan	Elnyomott attitűdök és motívumok

Forrás: Pellemans, P. (1990): Jungian analysis as a tool for new qualitative research methods in marketing. In: Advanced Research Marketing Volume II. 15th Annual Conference of the European Marketing Academy, Innsbruck, Austria, May 22-25. 1990. 974. o. (Adaptáció és módosítás Cooper, 1985. 10. o. nyomán)

A márkák imázsa és az ezzel összefüggő asszociációs háttér kérdésköre csak az érzelmi megnyilvánulások szintjén közelíthető meg. A márkával kapcsolatos érzelmek, asszociációk körének vizsgálatához, a termékszemélyiség meghatározásához és a fogyasztói csoportok különbségének vizsgálatához az Osgood-féle szemantikus differenciál technika polaritásprofilnak nevezett változatát szokták használni. (Snider – Osgood, 1969.) (pl. Mindak, 1961.; Loudon–Della Bitta, 1993) A polaritásprofil vizsgálat során ellentétpárok megítéltetése történik: Melyik jellemző illik rá jobban az adott tárgyra, termékre, márkára?

barátságos	–	fenyegető
férfias	–	nőies
érdekes	–	érdektelen
vidám	–	szomorú
rendkívüli	–	mindennapos
nyugodt	–	élénk

A válaszoknak megfelelően meghúzható görbe vonal a polaritás-profil, ami lehetővé teszi a vizsgált tárgy imázsának meghatározását. Mivel a szópárok nem függetlenek egymástól, az elemzéshez meg kell találni az egymástól független dimenziókat. Ehhez Osgood az alábbi három dimenziót tartja elengedhetetlennek:

az értékelés (rokonszenves–ellenszenves),

a potencia, mint hatalom, erő, dominancia (férfias–nőies, erős–gyenge),

az aktivitás, mint tevékenység, mozgékony-ság (lassú–gyors, nyugodt–élénk).

(Móricz, 1991)

Mindak (1961) szerint az első súlyozó faktort „mérvadónak” is nevezhetjük, mivel a marketing alkalmazás során, különösen reklámokkal és imázsokkal kapcsolatos attitűdmérések esetében erre az értékelésnek címkézett faktorra építhetnek a kutatók. A polaritás-profil fő erénye, hogy alkalmazásával a személyek, tárgyak érzelmi helyzete egy koordinátarendszeren belül megjeleníthető, ám a marketing gyakorlat szempontjából eredményes kutatási háttér nem áll mögötte, azaz nem nyújt módot a vásárlási cselekvések előrejelzésére. (Móricz, 1991)

A polaritás-profil kutatási alkalmazása mellett szól ugyanakkor az a sajátossága, hogy olyan tudati tartalmakat tesz mérhetővé, melyekhez kognitív úton nehéz hozzáférni, mint pl. termékek, cégek, márkák imázsa, a fogyasztókban élő egyedi, vagy már általánossá váló kép, az ezekhez kapcsolódó asszociációk köre.

Evans (1959) klasszikusnak számító kutatásában a Ford és a Chevrolet tulajdonosait vizsgálva kereste a márkák közötti választásért felelős személyiségdimenziókat, és olyan különbségekre bukkant, miszerint önmutogatásban és dominanciában a Chevrolet tulajdonosok, alkalmazkodás tekintetében és autonómia-igény terén pedig a Ford tulajdonosai vezetnek. Eredményeik alapján a kutatók részletes jellemzéssel is szolgáltak az egyes gépkocsimárkák tulajdonosairól. Jacoby (1969) elemzése azonban ugyanezt a kutatást a fenti különbségek megfogalmazására nem találta alkalmasnak. (Kassarjian – Sheffet, 1991)

Mindak (1961) sörfogyasztással kapcsolatos vizsgálata a sörmárkák személyiségére vonatkozó elképzeléseket keresett. Vizsgálta az egyes márkák specifikus jegyeit, a reklámozással

kapcsolatos attitűdöket, a cég imázsát és a megkérdezettek elképzeléseit, érzéseit olyan fogyasztókkal kapcsolatban, akik az érintett márkát kedvelik vagy éppen nem kedvelik. Vizsgálatait termékimázs, cégimázs, reklámimázs és fogyasztói profil szempontjából elemezte és ábrázolta. Tapasztalatai szerint az általa alkalmazott módszerrel a fogyasztók nagy elmentécsoportokban határozódnak meg (pl. tősgyökeres sörözőket határolt el a kocasörözőkkel szemben, minőségi ivókat különböztetett meg a mennyiségi ivókkal szemben stb.).

Berlyne⁶ 1974-ben publikált pszichológiai kísérleteire támaszkodva – miszerint egy tárgy növekvő ismertsége csökkenti az iránta tanúsított érdeklődést – Machleit, Allan és Madden (1993) a márkákkal kapcsolatos alkalmazási lehetőségekre hívja fel a figyelmet. Nézetük szerint az érett márkák (mint a Coke, a Pepsi, a McDonald's, a Nike, a Levi's) reklámjai inkább csak szórakoztatnak, nem hatnak számottevően a márkák kedveltségi mutatóira, csupán azt megerősítő szerepűek. Az AIDA modell alkalmazását vizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy a modell szerepe érett márkák esetében elhanyagolható. Az AIDA modellel szemben, – amely azt hangsúlyozza, hogy miként lehet reklámozással ismételt vásárlást előidézni, – a márka iránt ébresztett érdeklődés kérdésköre a döntő. Az érett márkák reklámozóinak tehát a hagyományos Figyelem (Attention) – Érdeklődés (Interest) – Vágyakozás (Desire) – Cselekvés (Action) folyamat létrehozása helyett a kíváncsiság, a márka iránti érdeklődés felkeltésére alkalmas eszközöket kell megtalálniuk a márkahűség, az ismételt vásárlás előidézésére.

Plummer (1984) asszociációkat keresett márkák és állatok, tevékenységek, ruhaanyagok, foglalkozások, nemzetiségek és magazinok között, pl. állatnevekkel párosított össze márkákat. A furcsa párosítások okát keresve azt tapasztalta, hogy a márka logóján vagy a termék csomagolásán mindig volt valami (pl. a Kentucky Fried Chicken – zebra párosítás háttérében a csomagoláson lévő csíkok), ami egy adott márkának egy adott jelképpel való kapcsolatát magyarázza.

Haire (1950) a projektív eljárások piackutatásban való alkalmazhatóságát vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy „léteznek indítékok, amelyek a verbalizációs szint alatt vannak,

⁶ Berlyne, D. E. (1974): Novelty, Complexity and Interestingness. In: Studies in the New Wxperimental Aesthetics, D. E. Berlyne, ed. Washington, D. C.: Hemisphere Publishing Corporation, 175-180.

és mivel szociálisan elfogadhatatlanok, ezért nehéz őket verbálisan tudatosítani, vagy nincsenek felismerve. Ezek az indítékok szorosan összefüggnek azzal a döntéssel, hogy veszünk vagy nem veszünk. Hasonló indítékokat úgy lehet azonosítani és felmérni, hogy közvetett módon közelítjük meg őket”. (Haire, 1950, 656. o.) A fogyasztók a piackutatás során nem csak a termékről, hanem annak fogyasztóiról is véleményt alkotnak, ám ezekről a véleményekről kizárólag közvetett módszerekkel, pl. vásárlási listák alapján az azt vásárló megítélésével szerezhetünk információkat.

A közvetett módszerek az esetek jó részében a pszichológia projektív technikáinak vagy a különféle pszichoterápiás módszereknek az adaptációját jelentik. (Ilyen pl. Pellemans (1990) megközelítése is a jungi analízis alkalmazására.) D. Aaker (1991) szerint a sikeres márka megfelelő asszociációk eredménye, ezt bizonyítja az Ivory szappan sikertörténetének bemutatásával is. A gyártási hiba révén túl sok levegőt tartalmazó szappan úszott a vízben. Nagy tisztaságú, hófehér elefántcsontozatú szappant reklámozták és az „IVORY siklik a vízben” reklámmal is nagy sikerre tettek szert. A tisztavízű erdei patak, a mezítlásos lány, a nagy tisztaságú elefántcsont jól asszociált a tisztasággal és a vízben lebegő könnyűséggel.

A márkák által közvetített asszociációk nagy felelősséget helyeznek a marketing szakemberek vállára. A lehetőségeket is megteremtik ugyan a hatékony márkakiterjesztésre és a gyors piacszerzésre, azonban olyan veszélyeket is magukban rejtnek, amelyek a márkanév imázsának lerontása esetén a cég piaci helyzetét alapjaiban megingathatják. Kutatásomban a márkák virágokkal való tudatos szintű asszociáltatását végeztem el és módosult tudatállapotban az ún. Katatím Imaginatív Pszichoterápia virágtesztjével való márkakapcsolat vizsgálatával keresem az összefüggést a nem tudatos márkaasszociációkkal.

1.4.1. A márkaimázs és a márka személyisége

A megismerés sajátossága a lényegesnek vélt információk kiszűrése, ezek osztályozása, tipizálása, bizonyos sajátosságok szerinti általánosítása. Az imázs egy tárgy, ember, cég vagy termékmárka érzelmi képzete, amely a külső valóságból épül ugyan, de szemlélete túlzó, az elvárások és az első benyomások nagyban befolyásolják, ilyenformán az emberben élő belső valóságnak tekinthető. Az imázs tartalmazza az adott dolog szimbolikus tartalmait, képét,

léggörét, melódiáját és hírnevét, valamint ehhez mindazt a többletet, amit a megismerő egyén belső folyamataiban magára ölt. (Móricz, 1991)

A kérdéskör vizsgálata során célszerű megkülönböztetni az alábbi három imázsajtát:

a termékimázs, ami egy termékféleségről a fogyasztókban élő kép (pl. a tisztítószerké, samponoké általában),

a cégimázs, ami a céggel kapcsolatban a fogyasztóban kialakított képet jelenti (pl. Unilever, Henkel, Schwarzkopf), és

a márkaimázs, ami a termékfajta egyedi márkáira vonatkozó, egymással összehasonlítható képzeteket tartalmazza (pl. Persil, OMO, Schauma).

Minden cég számára fontos cél, hogy reális, de lehetőleg pozitív vélekedés alakuljon ki róla. Ez az imázs vonatkozhat a cég egészére, valamelyik termékére vagy szolgáltatására. Ezek néha egybemosódnak, máskor viszont élesen elválnak egymástól. (Berács, 1984)

A fenti imázsajták hatnak egymásra, a cég imázs meghatározó termékei és márkái imázsára is. Az imázstranszfer jelensége a cég PR politikájának fontosságára éppúgy felhívja a figyelmet, mint a terméktervezés felelősségére, hiszen akár a cég, akár a termék imázs veszít vonzerejéből, az kihat a másikra is.⁷ Ez a hatás akkor a legerősebb, ha azonos a cég-név és a márkánév (pl. Philips), és a legkevésbé követhető nyomon, ha a márkánév és a gyártó cég neve nem kapcsolható össze (pl. a Kőbányai Gyógyszerárugyár és a Fabulon kozmetikai család esetében). Az imázstranszfer figyelembevétele döntő jelentőségű a márkakiterjesztésre vonatkozó döntések meghozatalakor, melynek hatásait a 3. ábra szemlélteti.

Az imázstranszfer pozitív gyakorlatának példája a francia Carrefour kiskereskedőóriás, aki „a kereskedő vállalja az áruját” utalással képes volt elérni, hogy márkánév nélküli (pl. „gazdaságos” fantázianévvel ellátott) márkázatlan termékek a magas árfekvésű ír Super Quinn áruházban úgy jelenjenek meg a fogyasztók előtt, hogy az áruház imázs hason pozitív

⁷ Az imázs, attitűd, arculat, Corporate Identity, PR definícióival, különbségükkel és kapcsolatukkal nem foglalkozom részletesen. Ezek olvashatók Totth Gedeon: Vállalati imagevizsgálatok – a vállalati image mérése komplex érték-számmal (1994) című kandidátusi értekezésében.

imázstranszferrel a márkázatlan árura, és ne a márkázatlan termék vélhetően gyenge minősége negatív imázstranszferrel a jóhírű áruháza megítélésére.

Az imázs tehát az a kép, ami a fogyasztóban kialakul adott cégről, termékről, márkáról, ahol természetesen nem lehet független a márkaimázs a termékkategória imázsától. A márkaimázs és a márka személyisége Plummer (1984) szerint a következőképpen különböztetendő meg: „egy márka több eszközön keresztül mutatja be magát a fogyasztóknak ... a terméken, a termék csomagolásán, a nevén és az eladás helyén keresztül. A fogyasztók pedig különböző szűrőkön keresztül értelmezik a márka üzenetét. Ilyen szűrők a tapasztalat, a megérzés és az egyéni értékrendszer”. (Plummer, 1984, 28. o.) A márkák meghatározására szánt jellemzők három csoportba sorolhatók. Ezek a fizikai jellemzők, a használati jellemzők és a karakterizálás. „Azokat a jelzőket, melyekkel a karakterizálás meghatároz egy márkát, a márka személyiségének nevezzük.” (Plummer, 1984, 29. o.)

3. ÁBRA A MÁRKAKITERJESZTÉS HATÁSAI



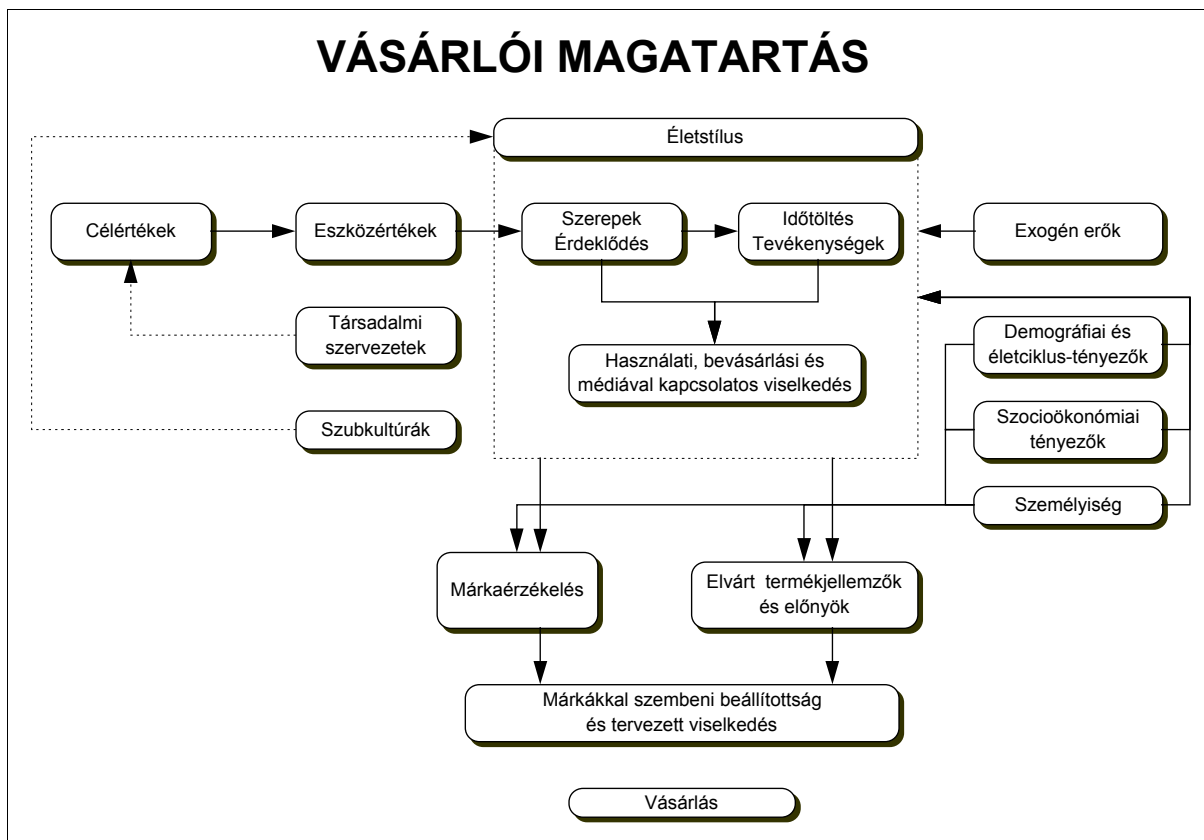
Forrás: Aaker, David A.: Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press. A Division of Macmillan, Inc. Maxwell Macmillan International, New York, 1991. 209. oldal

J. Aaker (1997) a márkaszemélyiség dimenzióinak kutatása során olyan 42 tételes Márka-személyiség-skálát dolgozott ki, amely a további kutatások alapjául szolgálhat, mivel az eredmények felülvizsgálata során is megbízhatónak, érvényesnek és általánosíthatónak bizonyult. Az öt márkaszemélyiség dimenzió, amit a kutatás eredményezett: az Őszinteség (Sincerity), az Izgalom (Excitement), a Hozzáértés (Competence), a Rejtélyesség (Sophistication) és a Civilizátlanság (a csiszolatlanság értelmében) (Ruggedness) nevet kapta. Míg az első három megfeleltethető az emberi személyiségdimenziók Big Five elnevezésű nagy csoportjainak (a Kellemesség és az Őszinteség a melegség és az elfogadás gondolatához kapcsolódik, az Extraverzió és az Izgalom a szociabilitás, az energia és az aktivitás fogalmait tükrözi, a Hozzáértés a felelősséget, a megbízhatóságot és a biztonságot foglalja magában), addig a Rejtélyesség és a Civilizátlanság az emberi személyiség Öt Nagy dimenziójától jelentősen különbözik.

1.5. A személyiség szerepe a fogyasztói magatartás modellben

Kutatásom egyik fő célja, hogy a két tudományterület, a személyiséglélektan és a fogyasztói magatartás számára közös és egyaránt érthető fogalmi rendszerbe ágyazott gondolatmenetben haladva jusson hasznosítható eredményekhez mind a gyakorlat, mind az oktatás számára.

4. ÁBRA CARMAN FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLJE



Forrás: Carman, J. M. (1978): Values and Consumption Patterns: A closed Loop, In: Advances in Consumer Research, Ed.: H. K. Hunt, Chicago 1978, 403-407.

A modell kiemelten foglalkozik a kultúra és értékek szerepével, melyet egyes szerzők a márkaválasztásra közvetlenül ható tényezőként, vagy olykor szinte kizárólagos tényezőként kezelnek (pl. Gutman az értékeket, 1982). Howard (1977) a célértékeket a termékosztály választásában látja döntő jelentőségűnek, míg a márkaválasztást az eszközértékekből látja levezethetőnek. Douglas (1996) szerint a márkaválasztás egy meghatározott kulturális alap-orientáció választásaként fogható fel.

Disszertációmban – elismerve a modellben szereplő értékek, kultúra, életstílus, szociológiai és egyéb hatások jelentőségét, – azok szerepét nem vizsgálom, ugyanakkor fontosnak tartom kiemelni ezek szerepét a személyiség alakulásában, így kutatásomban közvetett módon

számítók befolyásoló hatásukra. Egyetértek Linton (1967) nézetével, aki szerint „az a tény, hogy a különböző társadalmak személyiségnormái eltérnek egymástól, megmagyarázható a különböző élmények alapján, amelyeket ezen társadalmak tagjai kultúrájukkal kapcsolatban szereztek”. Az a nézete ugyanakkor, hogy az egyes társadalmak személyiségtípusainak kialakulásában, illetve a státusz személyiségek kiválasztódásában is domináns szerepű a kultúra, felhívja a figyelmet a kutatásomban szereplő, Aaker-féle márkaszemélyiség-skála alkalmazási korlátaira.

Kutatásom és disszertációm tehát a fenti modell komplex voltát elismerve és az alkotóelemek kölcsönhatását is feltételezve a személyiség szerepére helyezi a hangsúlyt. A személyiségelméletek tapasztalatai nyomán azonban a modellbe bevezetésre kívánczik a márka-érzékelés mellett a márkaészlelés fogalma is, ami részben a márkaszemélyiség fogyasztóban kialakuló képét jelenti, részben pedig az márkákkal szembeni beállítottság, attitűd kialakulásának fontos láncszeme lehet. Ily módon a személyiség és a márkaszemélyiség megismerése sem ígér nagyobb biztonságot a vásárlás előrejelzésében, mint az oly gyakran alkalmazott attitűdvizsgálati módszerek, de azokat kiegészítve felvetheti a vásárlással vagy egy-egy márkához való hűséggel valószínűbben reagáló fogyasztók személyiségfüggő voltát.

2. Az empirikus kutatás célja, terve

Az empirikus kutatás célja, hogy a korábbiakban ismertetett elméleti csomópontok különállását és korlátozott gyakorlati alkalmazhatóságát kiküszöbölendő olyan módszertan kidolgozásához járuljon hozzá, mely

- a pszichoterápiák eszköztárát is felhasználva segít megismerni a fogyasztói döntések hátterében megbújó tudattalan okokat,
- összehasonlíthatóvá teszi a fogyasztók és az általuk választott márkák személyiségét,
- általánosan alkalmazható, magyar sajátosságokra adaptált márkaszemélyiség-skálás márkamegítéltetést tesz lehetővé,
- a magatartáseméleti és az attitűdelméleti megközelítések előnyeit és eszközeit, valamint a személyiségelméletek saját módszereit felhasználva

ajánlásokat tud megfogalmazni további kutatások és a gyakorlati alkalmazás számára.

2.1. A kutatás elméleti - módszertani háttere

A márkaimázs kérdéskörét túlságosan komplex volta miatt sokáig nem kutatták. J. Aaker (1997) a személyiségmérő eszközök közös nevezőjeként előálló BIG FIVE-nak nevezett közös dimenziók talaján, általános érvényű, a márkák személyiségét vizsgáló eljárás kialakítása érdekében végzett kutatást az Egyesült Államokban. Három termékkategóriát vizsgált, melyek a következők: szimbolikus termékek (farmer, kozmetikumok, illatszerek), hasznos termékek (számítógépek, elektronikai és háztartási készülékek), valamint szimbolikus–hasznos termékek (autók, italok és sportcipők). Katz (1960) szimbolikus–hasznos keretének alkalmazása a létrejövő skála általánosíthatóságát szolgálta. A kutatás nagymintás reprezentatív alapszoporttal és speciális demográfiai összetételű kontrollcsoportokkal dolgozott, és valamennyiben érvényesnek találta az alábbi márkadimenziókat.

5. táblázat A márkaszemélyiség dimenziói J. Aaker szerint

ŐSZINTESÉG	IZGALOM	HOZZÁÉRTÉS	REJTÉLYESSÉG	CIVILIZÁLATLANSÁG
földhözragadt	merész	megbízható	fensőbbeséges	kemény
családias	szellemes	felelősség-teljes	bájos	erős
becsületes	ötletes	bizalomra méltó	káprázatos	kezdetleges
egészséges	modern	intelligens	elbizakodott	
vidám		hatékony	romantikus	
zseniális		sikeres		

Forrás: Aaker, Jennifer (1997): Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research Vol XXXIV. (August 1997), 347–356. 1. ábra (352. o.) és 2. táblázat (351. o.) nyomán

A magyar mintában nem törekedtem reprezentativitásra. J. Aaker ajánlásainak megfelelően, aki igazolta a különféle demográfiai csoportban és a reprezentatív mintában is módszere érvényességét, a magyarországi adaptálhatóság teszteléséhez a vizsgálati személyek egyetemi hallgatók köréből kerültek ki. A Márkaszemélyiség-skála tesztelése érdekében a szimbolikus és a hasznos, valamint a szimbolikus–hasznos termékkör volt a kiválasztás szempontja, a samponmárkák és az elektronikai készülékek márkáinak megítéltetése során. Az előtesztek rámutattak, hogy a szimbolikus–hasznos termékkörben a vizsgálatra szánt autómárkák nem eléggé ismertek, illetve nehezen alkotnak róluk véleményt, így az üdítőitalok megítéltetésére került sor J. Aaker 42 tételes Márkaszemélyiség-skálája alapján. A megítéltetett márkákat a 6. táblázat tartalmazza.

A skála adaptációja során részben a hazai marketing kutatásokban használt fordítási gyakorlatot követtük, ha volt erre módunk, részben pedig angol nyelvterületen hosszabb időt eltöltött kollégákat kérdeztünk meg egyes szavak – sokszor a szótári jelentéstől merőben különböző – köznyelvi alkalmazásáról, illetve ezek magyar hasonmásairól. A legtöbb különböző változatot a cool jelző kapta, ami köznapiban értelemben a laza, király, „tök jó” jelzőkkel kerülhetett volna át a magyar skálába.

6. táblázat Az Aaker-féle márkaszemélyiség skálával vizsgált márkák

ÜDÍTŐITALOK	SAMPONOK	HÍRADÁSTECHNIKA
SZIMBOLIKUS-HASZNOS	SZIMBOLIKUS	HASZNOS
Coca Cola	Pantene Pro-V	Sony
Pepsi Cola	Elseve L'Oreal	Videoton
Coca Cola Light	WU2	Samsung
Pepsi Max	Melinda	Daewoo
Queen Cola	Vidal Sassoon Wash & Go	Panasonic

A leginkább érthetőnek és egyértelműnek bizonyult skálaváltozatot alkalmaztam kutatásomban, melyet a 2. számú mellékletben a disszertáció végén bemutatok.

A kutatás során alkalmazott személyiségteszt kiválasztásakor az a cél vezérelt, hogy a korábbiakban ismertetett szempontok szerint, nevezetesen normálpopuláció vizsgálatára összeállított, sztenderdizált, nemzetközi gyakorlatban is ismert és eredményesen alkalmazott, továbbá a Big Five személyiségfaktorok származtatására alkalmas személyiségtesztet válasszak. A személyiség adott időszakának legstabilabb jellemzésére a CPI tűnt a legalkalmasabbnak. A komplexebb szemléleti háttér és elemezhetőség, valamint a nemzetközi kutatási gyakorlatbeli elismertség miatt döntöttem mellette az elővizsgálatokban alkalmazott EPI-vel szemben.

A CPI-t az MMPI klinikai személyiségteszt skáláinak normál populáción végzett vizsgálatára hozták létre (Gough 1948-57), az első kézikönyv 1957-ben jelent meg róla. A jelenleg elterjedt változatok Megargee (1972) kézikönyve nyomán alakulnak a helyi sajátosságokra alkalmazva. Magyarországon 1973 óta alkalmazzák az ELTE Általános Pszichológia Tanszékén adaptált változatot (Oláh, 1985), melynek dimenzióit a 7. táblázat mutatja be.

7. táblázat A CPI dimenziói

SKÁLA CSOPORTOK	MUTATÓK TÍPUSAI	MUTATÓK
I. skála csoport	Az interperszonális hatékonyság, kiegyensúlyozottság, szociális ügyesség és önbizalom mutatói	<ul style="list-style-type: none"> • 1. Dominancia (Do) • 2. Státusz elérésére való képesség (Cs) • 3. Szociabilitás (Sy) • 4. Szociális fellépés (Sp) • 5. Önfogadás (Sa) • 6. Jó közérzet (Wb)
II. skála csoport	A szocializáltság, szociális érettség, felelősségérzet és a személyiség értékrendszerének mutatói	<ul style="list-style-type: none"> • 7. Felelősségtudat (megbízhatóság) (Re) • 8. Szocializáltság (So) • 9. Önkontroll (Sc) • 10. Tolerancia (To) • 11. Jó benyomás keltés (Gi) • 12. Közösségiség (Cm)
III. skála csoport	A teljesítmény motivációs háttérének (extrinsic vagy intrinsic) és az intellektuális hatékonyságnak a mutatói	<ul style="list-style-type: none"> • 13. Teljesítmény elérés konformizmus útján (Ac) • 14. Teljesítmény elérés függetlenség útján (Ai) • 15. Intellektuális hatékonyság (Ie)
IV. skála csoport	Az érdeklődés irányultságának és az intellektus jellemzőinek mutatói	<ul style="list-style-type: none"> • 16. Pszichológiai érzék (Py) • 17. Flexibilitás (Fx) • 18. Nőiesség (Fe)

A fenti mutatókon túl a Serleg program⁸ a CPI teszt számítógépes feldolgozása mellett – az eredeti 480 kérdéses változat mellett – egy új, 300 kérdéses, magyar sztenderdekkel rendelkező változat elemzésére is alkalmas. Kutatásomban a nemzetközi összehasonlíthatóság érdekében, valamint a származtatott skálák alkalmazhatóságának igénye miatt az eredeti 480 kérdéses változatot használtam. A program a 480 kérdéses változatba is beilleszti a

⁸ A számítógépes program leírása részletesen olvasható: CPI- PC 480/300 2.1 számítógépes program felhasználói kézikönyv (dr. Oláh Attila – Badacsonyi László – Janek Gábor – Papp Attila) Munkaügyi Kutatóintézet, Budapest, 1991.

300-as teszt három új (magyar) skáláját: a Szorongásmentességet (An), az Énerőt (Es) és az Empátiát (Em). A teszt magyar adaptációja során létrejött faktorok: stabilitás–emocionalitás, extravertió–introvertió, konvencionalitás, függetlenség. A program által azonosított Big Five dimenziók (Jones 1990-es tizenkét nagypopulációs vizsgálatára támaszkodva):

- 1. Szociális hatékonyság – erő (Do, Sa, Sp, Cs)
- 2. Szeretet – szeretetteljes, jó alaptermészet (Gi, Em, Sy, Py)
- 3. Emocionális kontroll – az érzelmi szabályozást garantáló vonások (Es, So, To, An)
- 4. Lelkiismeretesség – a hatékony munkavégzést garantáló vonások (Ac, So, Re, Cm)
- 5. Intellektus, kreativitás – nyitottság, műveltség, kultúráltság (Ie, Fx, Ai, Fe)

A program hat vezetői skálát nevez meg, melyek az alábbiak:

- Irányítókészség – határozottság, magabiztosság (Do, Cs, Sa),
- Frusztrációs tolerancia – jó közérzet, önkontroll, tolerancia (Wb, Sc, To),
- Szociabilitás – könnyű kapcsolatkiépítés, a megfelelő hang megtalálása (Sy, Sp, Gi),
- Felelősségtudat – megbízhatóság és következetesség (Re, So, Cm),
- Teljesítményigény – jó munkaattitűd, ambíció (Ac, Ai, Ie),
- Rugalmasság – rugalmas alkalmazkodás, vállalkozó szellem (Py, Fx, Fe).

A CPI-Serleg program tartalmazza Murraynek (1938) a TAT projektív teszt megalkotójának 20 nyilvánvaló szükséglete közül azt a tizenegyet, amelyek kiállták az érvényesítési próbákat a CPI tételhalmazából izolálva is. Ezek az alábbiak:

- Teljesítményigény,
- Affiliációs igény,
- Engedelmességigény,
- Dominanciaigény,
- Feltűnési vágy,
- Gondoskodásigény,
- Játékosság igénye,
- Etikus-szociális rend igénye,
- Elkerülés, kitérés igénye,
- Autonómia igény,
- Megértés, egyetértés igénye.

Mind a CPI, mind pedig a fentiekben ismertetett származtatott skálák a normál személyiség leírására alkalmasak, továbbá a viselkedésbeli különbségek személyiségbeli okait fedhetik, hiszen munkaerőkiválasztásban előrejelző szerepük régóta igazolt. Éppen ezért kutatásomban alkalmasnak tetszenek olyan viselkedési sajátosságok, mint a márkaválasztásbeli különbségek és hasonlóságok, a márkahűségekre való hajlam, és más fogyasztói magatartással összefüggő sajátosságok összehasonlítására és mérésére, közvetve pedig a viselkedés előrejelzésére is.

Kutatásomban a Márkaszemélyiség-skálát használva a magyarországi Big Five márkaszemélyiség dimenziókat keresem, a J. Aaker által az Egyesült Államokban kapott eredményekkel való összehasonlíthatóság érdekében. A vásárlási sajátosságokat, mint leíró változókat ezen túlmenően a CPI teszttel és az ebből származtatott skálákkal, mint magyarázó változókkal hozom kapcsolatba.

A fenti márkaszemélyiség vizsgálatban megítélt 15 márka közül a vizsgálatban legjobban pozícionáltnak mutatózó 7 márkát a CPI teszt fenti 21 mutatója, valamint a program által vizsgált Murray szükségletfaktorok szempontjából is megítéltettük. Az ehhez használt kérdőív a 7. számú mellékletben található.

A CPI mutatókból és a Murray szükségletekből képzett márkaszemélyiség skálával vizsgált márkák:

- Coca Cola, Pepsi Cola, Coca Cola Light,
- Sony, Panasonic,
- Elseve L'Oreal, Pantene Pro-V.

A kutatás kvalitatív részében pedig a virágasszociációs teszttel virágok termék- és márkasszociációit vizsgáltam, ezek tudatosan is előhívható összefüggését a márkaimázssal, valamint a tudattalan asszociációkat és magyarázatokat a KIP virágtesztjével és ennek vásárlással kapcsolatos asszociációival.

A KIP egy sajátos módosult tudatállapotbeli terápiás technika, jelentése Katatím Imaginatív Pszichoterápia, melyben Leuner (1985) pszichoterápiás tapasztalatai nyomán projekciós felületként alkalmazható ún. hívóképekre a páciens képzettársításai nyomán, a képekben

megjelenő konfliktusok szintén képi szintű feldolgozásával zajlik a terápia. Az első ilyen hívókép a virág, ami mint a személyiség szimbóluma, a páciens aktuális érzésvilágáról és problémaköréről, önmagának és környezetének a páciens által aktuálisan érzékelt viszonyáról tudósítja a terapeutát. Kutatásomban a projekciós felületet kihasználva a tudatos virág-asszociációkon túli, nehezen verbalizálható érzéseket, asszociációkat, értelmezéseket kerestem, annak érdekében, hogy összefüggést találjak a márkanevek, illetve márkajelek elfogadásával, illetve elutasításával.

2.1.1. Kutatási kérdések és előfeltevések

A kutatás előfeltevései, – melyek részben az elővizsgálatokra épülve alakultak ki és melyek meghatározták a kutatás tervezett menetét – a következők voltak:

- I. Vannak a vásárlóknak olyan személyiség-sajátosságai, amelyek megkülönböztetik őket abban a tekintetben, hogy a márkák milyen mértékben hatnak rájuk vásárlásra ösztönzően, és mennyire válnak hűséges vásárlóivá egy (vagy több) adott márkának.

1. Hipotézis

A hűségesnek tekinthető, azaz legalább ABACBDAA vásárlási mintát mutató fogyasztók személyisége hasonlóságot mutat bizonyos változók tekintetében.

A hűségesnek tekintett vásárlási mintát Jacoby és Chestnut (1978) ajánlásai nyomán fogalmaztam meg, arra számítva, hogy pl. sampont (az elővizsgálatokban megfogalmazott használati gyakoriságokból következtetett, illetve a megkérdezettek által becsült vásárlási gyakoriságokkal számolva) a vizsgált három hónapos időszakban átlagosan 6 alkalommal vesznek. A válaszolót márkahűnek tekintettem, ha a választások kétharmada a hűség tárgyául választott márkára esett. Az üdítőital vásárlás márkahűség elvárásai nehezebben voltak előre kiszámíthatóak az arányokat illetően, mivel a különféle alkalmakhoz kapcsolódó vásárlás és fogyasztás, illetve a rendszeres fogyasztás mértékében és megoszlásában az elővizsgálatok előrejelzései nyomán is nagy szóródás volt várható. Végül a fenti megfontolások alapján a „négyyszer azonos márkát választott a vizsgált 1, illetve 3 hónapos időszakban” meghatározást alkalmaztam a márkahűség definíciójaként a vásárlási naplók elemzése során.

A hűséggel kapcsolatos személyiségjellemzők szempontjából a szociális ügyesség és a szocializáltság mutatóiban vártam eredményeket, (elsősorban a szociabilitás (Sy) magas, szocializáltság (So) magas szintjét feltételeztem márkahű egyének esetében), mivel a márkahűség a kevésbé ismert dolgok közötti eligazodásban (Asch, 1952), az ingerekkel kapcsolatos alkalmazkodásban is a vásárlási döntésben szerepet játszó attitűdön keresztül nyilvánulhat meg (ld. a Katz (1967) által leírt attitűdfunkciók neveit, mint az alkalmazkodási, az énvédő, az érték kifejező és az ismeretrendezési funkció), ezen eligazodási és alkalmazkodási képességben pedig a szociálisan ügyes emberek nagyobb sikeressége feltételezhető.

Ugyanakkor a márkahűség kockázatszlelési megközelítése alapján a kockázatkerülő, rugalmatlan, rigidebb énképpel és alacsony toleranciával jellemezhető személyeknél várható nagyobb márkahűség. (Ennek alapján a flexibilitás (Fx) alacsony, és a tolerancia (To) alacsony szintjeinek hasonlóságát feltételeztem.)

- II. Vannak a vásárlásnak, a vásárlási döntéshozatalnak olyan szabályszerűségei, amelyek nem magyarázhatók kizárólag a vásárolt termékek tulajdonságaival, és amelyek hátterében a márkák hatását kell feltételeznünk. A márkák jelek, és mint ilyenek jelölnek valamit a fogyasztók számára. Ez a jelölt tartalom, annak objektív és szubjektív elemei vizsgálhatók.

A márkák szimbolikus többletet jelentenek a terméktulajdonságokhoz képest, mely szimbolikus többlet erősen kapcsolódva a termékhez egyfajta márkaszemélyiséget alkot. Ez a márkaszemélyiség éppoly jól jellemezhető, mint az emberi személyiség. Létezik a fogyasztók tudatában egyfajta márka-személyiségkép, azaz a márkákat a bennük kialakult összkép alapján a fogyasztók jellemezni képesek. Ez a tudatossági szint a márkák közötti eligazodásban segít és előfeltevésem szerint már jellemző a magyar piac fogyasztóira is.

2. Hipotézis

A márkák személyiségjellemezéséből is levezethetőek azok a csomópontok, melyek az emberi személyiség BIG FIVE-jához hasonlóan általánosan alkalmasak márkák jel-

lemzésére és összehasonlításra adott termékkategória tagjai között. Az elővizsgálatok tanúságai alapján öt-hat ilyen csomópont, márkaszemélyiség dimenzió kirajzolódása várható, mely az Aaker-skála magyar mintán elvégzett érvényességi próbája is egyben.

- III. Vannak továbbá a vásárlási döntéshozatalnak olyan meghatározó tényezői, amelyek nem tudatosulnak, vagy tudatosan nem vállalhatók a vásárlók részéről, és ezek a tényezők közvetett eljárásokkal – projektív technikákkal – feltárhatók. (Haire, 1950)

Harmadik hipotézisem megfogalmazásához e fenti kiindulóponton túl Osgood (1969) asszociációs hálókról alkotott elméletét valamint Leuner (1985) pszichoterápiás tapasztalatait használtam fel a KIP hívóképek közül a virág asszociációira vonatkozóan.

3. Hipotézis

A módosult tudatállapotban végzett KIP virágteszt asszociációi, valamint a döntéssel, illetve választással kapcsolatba hozott magyarázatok és asszociációk a virágasszociációs tesztben megadott tudatos asszociációkhoz új, tudattalanbeli tartalmakkal járulnak hozzá.

- IV. A termékmárkák személyiségjellemezése J. Aaker 42 tételes skálája segítségével a magyar termékmárkák palettáján is kirajzol a márkákra általánosan jellemzőnek tartott dimenziók mentén személyiségprofilokat.

4. Hipotézis

A J. Aaker-féle 42 tételes Márkaszemélyiség-skála a magyar termékkörön és vizsgálati csoportban is kirajzol a márkákra általánosan jellemzőnek ítélt jelzőkből jellegzetes márkaszemélyiségeket, azaz bizonyos személyiség-tulajdonságokat jellemzőbbnek találunk a fogyasztók egyik márkára, mint a többire, míg más márkákra másokat tartanak jellemzőnek. A CPI személyiségteszt mutatóiból és a személyiségvizsgálatban alkalmazott Murray szükségletekből létrehozott márkaskála alkalmazásától szintén a márkaszemélyiség-profilok kirajzolódását várjuk.

- V. A termékkategória imázsa nagymértékben befolyásolja a termékek és márkák imázsát, ami kihat a márkaszemélyiség megítélésekre is. Sikeres pozicionálás esetén a termékkategória ideális elvárásává válhatnak a vezető márkák által képviselt sajátosságok. A prototipikusság marketing szakirodalma – pl. Loken és Ward (1990), Tversky (1977), Carpenter és Nakamoto (1989) írásai – alapján, miszerint a korai pozicionálás prototipikussá tesz egy márkát, (pl. a Gillette a penge elnevezésére köznévi értelemben is általánossá vált,) feltételezem, hogy a prototipikusság megjelenik a márkaszemélyiség megítélésekben is, azaz a vezető márkák a termékkategória megítélése során a megítélés dimenzióit illetően is meghatározóak lesznek.

5. Hipotézis

Az öt-hat márkaszemélyiség dimenzió közül a vezető márkákra jellemzőbbnek találják a termékkategória ideálisnak vélt személyiségéhez leginkább közel állót – jó esetben azt, amilyenre az adott márkát pozícionálták, – míg a követő márkákra ugyanezen dimenziók mentén várhatóak ugyan a legjellemzőbb megítélések, de gyengébb értékeléssel.

- VI. A fogyasztók bizonyos személyiségbeli sajátosságaik vagy vonásaik mentén csoportokba rendezhetők oly módon, hogy ezen csoportokra a rendezőelven túl jellemzően kimutatható márkaértékelési, vásárlási döntésbeli, vagy konkrétan márkahasználatbeli hasonlóságuk. A hipotézis megalkotásakor elfogadom a vásárlás kontextuális voltát, az ár, a csomagolás, a kaphatóság, a hirdetések, a csoportbefolyás, az értékek vagy a családi preferenciák szerepét, valamint Kassarian és Sheffet (1991) ajánlását, miszerint a helyes kérdésfeltevés az, hogy ha minden egyéb tényező azonos, akkor mi a kapcsolat egy személyiségjellemző és a márkaválasztás között. A szakirodalombeli általános kételkedéssel szemben azonban, – miszerint a személyiségjegyek és a fogyasztói magatartás közötti esetleges korreláció, ha létezik is, akkor az olyan gyenge, hogy hatása, szerepe megkérdőjelezhető, – határozottan a márkaválasztás személyiségfüggő voltát feltételezem.

6. Hipotézis

A hasonló márkaszemélyiség megítéléseket adó válaszolók csoportokba rendezhetők, mely csoportokra bizonyos domináns személyiségvonásbeli hasonlóság lesz jellemző.

Adott márkára hasonló profilt rajzoló fogyasztókra jellemző lehet pl. az átlagtól eltérő mértékű nyitottságuk, esetleg konformitásfokuk stb.

2.1.2. A változók operacionalizálása

A J. Aaker-féle 42 tételes Márkaszemélyiség-skálán a tételeket 5 fokú Likert skálán kellett megítélni, 15 termékmárkára, azaz 5 samponmárkára, 5 híradástechnikai márkára és 5 colafélére vonatkozóan, valamint megadni nevet és életkort, továbbá az adott termékkategóriában a kitöltő kedvenc márkáját. Ezután a CPI teszt 480 kérdésére kellett igen-nem válaszokat adni, majd ki kellett tölteni egy virágnevekből álló táblázatot a nevekhez kapcsolódó általános valamint marketing asszociációkkal. (A virágtesztet a 3. számú melléklet tartalmazza.) Az így létrejött tesztanyagot tartalomelemzéssel elemeztem. Ezen kívül a résztvevők kitöltöttek egy-egy vásárlási naplót tisztálkodási szerekről 3 hónapos és szénsavas üdítőitalokról 1 hónapos regisztrálási időtartammal. A vásárlási naplót a 4. számú melléklet tartalmazza. A kutatás adatfelvételi periódusának végén önként jelentkezők részt vehettek a módosult tudatállapotbeli KIP virágtesztben, a tudattalan virágasszociációk, a szimbolikus vásárlási helyzet vizsgálata érdekében. (A KIP virágteszt indukciós vázlata az 5. számú mellékletben található.)

2.2. Kutatási módszertan

A kutatásban négyféle, egymástól eltérő elméleti háttérből kiinduló mérési módszert alkalmaztam. Ennek egyik oka, hogy a személyiségelméletek magyarázó szerepének gyenge voltát a fogyasztói magatartás alakulásában a személyiségelméletek különállásában és módszertanuk adaptálhatóságának nehézségeiben látom. A másik oka a kialakított vizsgálati módszernek az, hogy egy Magyarországon újszerűnek számító megközelítést kívántam minél több irányból tesztelni egy olyan aktuális, és a megváltozott piaci körülmények között még nem vizsgált témakörben, mint a márkaválasztás, a márkaszemélyiségek megítélése és a márkahűség személyiségfüggő alakulása. Kutatásom értékes újdonsága lenne, ha a négyféle mérés összefüggést mutatna. A korábbi gyenge kutatási sikerek kapcsán ugyanakkor, melyre az irodalomfeldolgozásban utaltam, és amiről azt gondolom, hogy mégis el-

képzhető az összefüggés a márkaválasztás és a személyiség között, egy a korábbi elképzeléseimhez képest új eljárást, a CPI teszt mutatóiból képzett új skálát is alkalmaztam, a fogyasztók márkáról vallott gondolkodásának vizsgálatára, illetve az elképzeléseim igazolására.

2.2.1. A minta jellemzői

A kutatás nappali tagozatos egyetemisták 110 fős mintájára támaszkodik, valamint egy 126 fős ezzel megegyező összetételű kontroll csoportra a J. Aaker-féle 42 tételes Márkaszemélyiség skála vizsgálata tekintetében, továbbá egy 406 fős szintén megegyező összetételű, de más hallgatókból álló kontroll csoportra az új (személyiségmutatókból létrehozott) márkaskála tekintetében.

Mivel az Aaker-féle márkaszemélyiség skála megbízhatóságát igazolni tudták korábbi kutatás során a legkülönbébb mintákon is, és ajánlást fogalmaztak meg egyetemista csoportokon való tesztelésre, a reprezentativitás kutatásomban nem volt cél, így a számomra legkönnyebben hozzáférhető egyetemi hallgatói csoportokon történt a mintavétel.

E vizsgálati csoport előnye a hozzáférhetőségen túl, hogy a végzettség és az életkor jelentősen befolyásolja az érdekeltséget, a piaci tájékozottságot, ilyen módon a kockázatszlelést is, így a személyiségbeli sajátosságok hatásának vizsgálata szempontjából a szociológiai változók szerint minél homogénebb minta létrehozása volt a cél, és még így sem zárható ki olyan, általam nem vizsgált tényezők hatása a márkaválasztásra és a márkahűsége, mint a jövedelmi helyzet stb. A szociológiai változók közül az életkorra és a nemre kérdezett rá a vizsgálat, mivel a nem szerepe a márkaválasztásban a kockázattűrésen, innovációs készségen és más pszichológiai adottságokon, illetve bizonyos nemi szerepekhez kapcsolódó vásárlási szokásokon keresztül érvényesülhet.

A teljes mintán kitöltöttük valamennyi Márkaszemélyiség-skálát (15 termékmárkára). A terméktípusok kiválasztásánál az volt a fő szempont, hogy a vizsgált egyetemista minta által ismert és használt márkák kerüljenek a vizsgálatba. További szempont volt, hogy a szimbolikus, a hasznos és a szimbolikus–hasznos termékkategóriákból 5-5 márkát értékeljenek. A szimbolikus és a szimbolikus–hasznos termékek alkalmasak továbbá elsősorban a tudattalan

asszociációk és indítékok vizsgálatára a virágasszociációs teszt és a módosult tudatállapot-beli KIP virágteszt során.

2.2.2. Az adatfelvétel és elemzés módja

Az adatfelvétel két szakaszban történt:

I. Elővizsgálatokat végeztem a kutatásba bevont termékfajták véglegesítéséhez, az alkalmazott tesztek alkalmasságának előrejelzéséhez, a tudattalan eljárások (pl. a hipnózis KIP módszere) felhasználhatóságának kipróbálásához. (Az elővizsgálatokban alkalmazott kérdőíveket a 8. számú melléklet tartalmazza.) Az elővizsgálatokban szereplő EPI teszt, a személygépkocsik termékkategóriája kimaradt a későbbi kutatási fázisból, az elemzésre alkalmasabbnak ítélt CPI, illetve a vizsgálati csoportban ismertebb, illetve gyakrabban vásárolt üdítőitalok pedig bekerültek a kutatásba.

II. Előzetesen felkészített diákok által személyesen kiosztott és beszedett írásbeli kérdőívek helyszíni kitöltése történt az alábbi adatfelvételi eszközökkel:

- J. Aaker 42 tételes Márkaszemélyiség-skálája 15 Magyarországon ismert márkára,
- virágasszociációs teszt,
- CPI (California Személyiségleltár) pszichológiai teszt kitöltése,

valamint a továbbiakban vásárlási naplók vezetése három hónapon keresztül a sampon-vásárlás és egy hónapon keresztül a Cola-vásárlás regisztrálására. Elterelő termékként tisztálkodási szerek és szénsavas üdítőitalok szerepeltek a vásárlási napló szövegében. Emellett egyéni jelentkezés alapján hipnózisban (KIP virágteszt) lehetett részt venni a tudattalan motivációk feltárására.

A kutatás első eredményei készítették kontroll vizsgálatokra, amit az Aaker-skálával el is végeztünk, továbbá ezek az eredmények adtak alapot az új (személyiségmutatókból létrehozott) márkaskála kipróbálására is egy kontroll csoportban.

Az adatelemzés a CPI- Serleg tesztértékelő programmal és az SPSS programcsomaggal történt.

3. A kutatás eredményei

Az empirikus kutatás kvantitatív adatainak elemzése három fő részre tagolódik:

1. a márkaszemélyiség márkától és (lehetőség szerint) termékkategóriától független dimenzióinak meghatározása,
2. a CPI személyiségvizsgálat alapján meghatározható személyiségdimenziók vizsgálata,
3. a CPI személyiségdimenziók és a márkaválasztás kapcsolatának vizsgálata.

Mind a márkaszemélyiség, mind az általános személyiségdimenziók azonosításánál kétféleképpen lehet eljárni. Egyrészt az amerikai és a magyar kutatás elemzésének összevetése kínálkozik lehetőségként struktúraellenőrző módszerrel (pl. a LISREL segítségével), másrészt lehetőség van feltárási elemzés végzésére is. Az empirikus felmérés adatainak értékelésére az utóbbi alternatívát választottuk, mert mindkét skála, különösen a márkaszemélyiség-skála alkalmazása újszerű a hazai marketingben, ezért érdemes elsőként „feltárni” a változók-ból kialakuló dimenziókat, milyen eltérések tapasztalhatók az eredeti felmérésekhez képest.

A márkaszemélyiséget egy 42 állításon alapuló ötfokozatú Likert skálán 13 különböző márka (3 termékkategória) bevonásával mértük. (Az eredeti 15 márkából a Melinda és a Daewoo márkákra az előtesztelés ismertségi előrejelzéseire ellenére sem adtak értékelhető számban jellemzést a vizsgálati személyek.)

Elsőként elemeztük a skála állításait márkánként, megvizsgálva az állításokra kapott átlagokat és szórásokat. (A 9. számú mellékletben a eredeti ($n=110$), a 10. számú mellékletben pedig a kontroll adatbázis ($n=126$) márkaszemélyiség jellemzőinek átlagai és szórása található márkánként.) A táblázatból nem csak az derül ki, hogy mely márkákat mely tulajdonságok jellemezzék, hanem az is, hogy mennyire jól pozícionáltak. Azon márkák esetében, amelyeknél sok jellemző kapott magas átlagot, a válaszadók fejében világos kép él a márka személyiségéről. Néhány általunk vizsgált márkánál azonban nem véletlen a „kevésbé vagy egyáltalán nem jellemző” válaszok dominanciája, mivel nem társul a márkához semmilyen kép, üzenet, amellyel leírható lenne.

Míg tehát a Coca Cola például a sikeres, vidám, fiatalos, eredeti, nyugati, divatos, modern jellemzőkre magas átlagokat és alacsony szórást kapott, vagyis ezek a jelzők jól jellemzik, a technikai és a durva jelzőkre pedig alacsony átlagokat és alacsony szórást, tehát ezek nem jellemzők a Coca Colára, addig a Queen Cola átlagos értékeléseket, illetve „kevésbé jellemző” minősítéseket kapott.

3.1. Hipotézistesztelés

3.1.1. A márkaszemélyiség dimenziói

Ebben az alfejezetben a címhez kapcsolódó három hipotézist vizsgálom, a 2. hipotézist, a 4. hipotézist és az 5. hipotézist.

A kiinduló hipotézis alapján a különböző márkákra azonos, vagy nagyon hasonló dimenziókat kellene kapnunk, amely azt bizonyítaná, hogy az alkalmazott márkaszemélyiség-skála márkától, és jó esetben termékkategóriától függetlenül alkalmazható.

A hipotézis ellenőrzésére feltáró faktoranalízist végeztünk minden egyes márkára vonatkozóan. Először a korrelációs mátrix tulajdonságait vizsgáltuk meg, amely támpontot adott arról, hogy elvégezhető-e faktoranalízis. A KMO-kritériumot és a Bartlett-próbát alkalmaztuk, mindkét mutató alapján az összes márkánál alkalmasnak bizonyultak az adatok a faktoranalízisre. A nagyszámú kiinduló változó miatt egy Gutman-féle Anti-image elemzést is végeztünk, és azokat a változókat (pl. durva, kemény), amelyeknek az MSA értéke nem érte el a 0,6-ot, eltávolítottuk az egyes adatmátrixokból.

A 2. hipotézis akkor igazolható, ha a változókból minden egyes márká esetén egyező vagy nagyon hasonló faktorokat kapunk. Ez azt jelentené ugyanis, hogy ugyanazok a változók korrelálnak egymással minden márká esetében, és így tartalmilag is ugyanazt jelentik.

A faktoranalízisnél a főkomponens elemzést választottuk, valamint a Kaiser-kritériumot használtuk a faktorok számának megállapítására. Így azonban nem kaptunk egységes faktorszámot a különböző márkákra, amelyek egyébként tartalmilag sem hasonlítottak egymásra.

Második lépésben megadtuk előre az előállítandó faktorok számát (6 faktoros megoldások), amelyet a variancia magyarázott hányada alapján döntöttünk el, azaz a faktoroknak az összes változó szórásnégyzetének minimum 60%-át kell lefedniük. A kapott faktorokat varimax-módszerrel forgattuk, amelynek segítségével jobban interpretálhatóak a faktorok, illetve egymástól függetlenekké válnak. A második eljárás sem vezetett eredményre, mivel a hat faktoros megoldások sem mutattak hasonlóságot egymással (ld. 11. számú melléklet Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai az eredeti adatbázis alapján). A feltáró faktorelemzés eredményei alapján elmondható, hogy a mintában az Aaker-skála alapján nem mutathatók ki márkáktól és termékkategóriáktól független márkaszemélyiség-dimenziók. Az egyes termékkategóriákban (üdítő, sampon, műszaki cikkek) felfedezhető némi hasonlóság a márkák között.

Az Aaker-féle BIG FIVE és a hazai eredmények eltérésének lehetséges okai:

- kulturális különbségek,
- a márkák egy része nem jól pozícionált,
- a megkérdezetteknek egymás után kellett értékelniük a márkák személyiségét, amely egy idő után monotonná válhatott, ami kedvezőtlenül befolyásolja a válaszok megbízhatóságát.

A hipotézis elvetésének jogosultságát erősítette meg az általunk végzett megbízhatósági elemzés is, amely során az eredeti modell faktoraiból és a faktorokhoz tartozó változókból indultunk ki. A 8. táblázat azt mutatja meg, hogy az Aaker-féle márkaszemélyiség modellben az egy faktorba tartozó változók között milyen erős a kapcsolat a magyar felmérés adatai alapján.

8. táblázat Megbízhatósági elemzés a márkaszemélyiség-modell alapján –
Cronbach Alpha mutatók, n=110

MÁRKA	KOMOLYSÁG	IZGALOM	HOZZÁÉRTÉS	REJTÉLYESSÉG	CIVILIZÁLATLANSÁG
Coca-Cola	0,7908	0,7995	0,7601	0,7064	0,5349
Pepsi	0,8215	0,8754	0,7798	0,6895	0,5956
Coca-Cola Light	0,8364	0,8600	0,7815	0,6004	0,5748
Pepsimax	0,8276	0,9095	0,8253	0,7118	0,6618
Queen	0,8890	0,8999	0,8307	0,7669	0,6146
Pantene Pro-V	0,8751	0,8929	0,7725	0,7937	0,5614
Elseve	0,8557	0,8664	0,8193	0,8089	0,5746
WU2	0,7972	0,9028	0,8390	0,8251	0,6245
Vidal Sassoon	0,8438	0,8745	0,8124	0,8165	0,6019
Sony	0,8411	0,8759	0,8237	0,7814	0,6154
Videoton	0,8461	0,8765	0,8404	0,8003	0,6092
Samsung	0,8777	0,8523	0,8744	0,7449	0,5213
Panasonic	0,8495	0,8713	0,7782	0,7095	0,6464

Jóllehet a megbízhatóságot, a belső konzisztenciát mutató Cronbach Alpha értéke a legtöbb esetben magas volt, azonban mindig más és más változók közötti korreláció bizonyult túl erősnek, valamint a változók korrelációs együtthatóinak értéke márkáról márkára változott. Ebből következően nem meglepő, hogy a feltáró faktoranalízisben más-más változókombinációk alkotják a faktorokat az egyes márkákat tekintve.

A márkaszemélyiség dimenzióinak mérését megismételtük egy független mintán (n=126), amely alátámasztja az eddig kapott eredmények érvényességét. Ugyanazok a márkák hasonló márkaszemélyiséggel rendelkeznek. A kevésbé pozicionált márkák itt sem rendelkeznek márkaszemélyiséggel. Szintén elvégeztük a faktoranalízist mindegyik márkára az eredeti adatbázishoz hasonlóan. Mindegyik márkánál az adatbázis (a KMO-kritérium és a Bartlett-próba alapján) alkalmasnak bizonyult a faktoranalízis végrehajtására, a faktorok által magyarázott szórás néhány esetben nem érte el a 60%-ot.

Az összehasonlítás kedvéért itt már rögtön hat faktoros megoldásokat állítottunk elő főkomponens elemzéssel, továbbá a jobb elemezhetőség kedvéért varimax-módszert alkalmaztunk. A két adatbázis alapján előállított faktormegoldások mindegyik márkában nagyon hasonlóan alakultak, amely alapján a korábbi faktormegoldás érvényesnek tekinthető. (12. számú melléklet az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorait mutatja be a kontroll adatok alapján, míg a 13. sz. melléklet az ezekhez tartozó statisztikai értékeket mutatja be márkánként az eredeti és a kontroll adatbázis alapján.)

A hazai vizsgálatban kapott márkaszemélyiség dimenziók eltérnek az amerikai modelltől, azonban a felmérés megismétlésével hasonló eredményekhez jutunk. Meg lehetne vizsgálni, hogy a fenti márkaszemélyiség dimenziókat eredményezné-e egy nagyobb lakossági minta tesztelése is, de az amerikai kontrollvizsgálatok ezt valószínűsítik. Mivel az egyes márkákra más-más dimenziók jellemzőek, ezért nem beszélhetünk egységes, átfogó márkaszemélyiségről, inkább termékkategóriánként fedezhetők fel hasonlóságok a jól pozicionált termékek körében.

3.1.2. CPI személyiségteszt alapján meghatározható általános személyiségdimenziók

A CPI-skálát alkotó változók alapstatisztikai mutatóiból (9. táblázat) kiderül, hogy a legtöbb személyiségváltozó átlagos értéke 40-60% körül alakul meglehetősen alacsony szórással. Ebből arra következtethetünk, hogy a megkérdezettek többsége korának és iskolai végzettségének megfelelően, átlagosan érett személyiségnek bizonyult a személyiségskála alapján.

9. táblázat A CPI személyiségjellemzők átlaga és szórása, n=101

CPI-SZEMÉLYISÉGJELLEMZŐK	ÁTLAG	SZÓRÁS
Dominancia	51,10	9,8325
Státusz elérésére való képesség	57,82	8,4254
Szociabilitás	56,36	9,0573
Szociális fellépés	54,71	9,1884
Önelfogadás	53,88	9,1173
Jó közérzet	47,65	11,6460
Szorongásmentesség	51,10	10,1950
Felelősségtudat	46,95	6,8926
Szocializáltság	55,04	9,9814
Önkontroll	47,91	8,8646
Tolerancia	50,72	7,4848
Énerő	45,05	14,0177
Jó benyomás keltés	43,56	9,3813
Közösségiesség	51,59	8,0897
Teljesítményelérés konformizmus útján	51,51	8,3609
Teljesítményelérés függetlenség útján	57,44	9,2352
Intellektuális hatékonyság	63,75	12,6800
Pszichológiai érzék	53,09	7,3396
Empátia	52,77	9,3294
Flexibilitás	57,91	8,6175
Nőiesség	43,46	9,8575

A vizsgált egyetemista mintában a legmagasabb átlagot az intellektuális hatékonyság, a flexibilitás, a teljesítmény elérés függetlenség útján, a státusz elérésére való képesség, a szociabilitás és a szocializáltság érte el. Kevésbé volt jellemző a megkérdezettekre a nőiesség, a jó benyomáskeltés, valamint az énerő.

A továbbiakban arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen általános személyiségdimenziók alakíthatóak ki a személyiségskála alapján. Ennek felderítésére ismét feltáró faktoranalízist alkalmaztunk.

Az adatbázis alkalmasságát ismét a KMO-kritérium (MSA-érték: 0,806) és a Bartlett-próba alapján vizsgáltuk meg, mindkét módszer szerint a változók interkorreláltak. Az anti-image vizsgálat kimutatta, hogy két változó (a nőiesség és a flexibilitás) nem tesz eleget a KMO-kritériumnak ($>0,6$), azonban az összehasonlító elemzés miatt nem vettük ki őket a változólistából.

A faktoranalízis módszerül ismét a főkomponens elemzést választottuk, mivel itt is a változók számának a redukálása volt a cél, s ezzel az eljárással 4 faktorhoz jutottunk, amely az összes változó szórásnégyzetének a 67%-át magyarázza.

A reprodukált korrelációs mátrix segítségével megvizsgáltuk továbbá azt is, hogy a főkomponens elemzéssel előállított faktorok mennyire jól képesek reprodukálni az eredeti korrelációs mátrixot. A korrelációs együtthatók (a kiinduló és a faktoranalízis utáni adatok között) és a reziduumok alapján elmondható, hogy a kiinduló korrelációs mátrixot a faktorok viszonylag jól leképezik.

A faktorokat a könnyebb értelmezhetőség kedvéért Varimax-módszerrel, ortogonálisan forgattuk, amelynek eredményeként független hipotetikus változókat kaptunk. A CPI teszt mintánkban kapott faktorait a 10. táblázat mutatja be.

10. táblázat A CPI teszt faktorai a vizsgált mintában

1. FAKTOR		2. FAKTOR		3. FAKTOR		4. FAKTOR	
VÁLTOZÓ	FAKTOR SÚLY	VÁLTOZÓ	FAKTOR SÚLY	VÁLTOZÓ	FAKTOR SÚLY	VÁLTOZÓ	FAKTOR SÚLY
Jó közérzet	0,867	Szociabilitás	0,859	Teljesítmény-elérés függetlenség útján	0,766	Nőiesség	0,776
Önkontroll	0,797	Önelfogadás	0,857	Flexibilitás	0,765	Felelősség-tudat	0,731
Teljesítmény-elérés konformizmus útján	0,788	Dominancia	0,830	Pszichológiai érzék	0,569	Közösségiesség	0,677
Énerő	0,733	Szociális fellépés	0,755	Tolerancia	0,566		
Jó benyomás keltés	0,703	Státusz elérésére való képesség	0,733	Intellektuális hatékonyság	0,552		
Szocializáltság	0,591	Szorongás- mentesség	0,610				
		Empátia	0,492				

A kapott faktorok érvényességét az is megerősíti, hogy nagyon hasonló eredményekre jutottak más mintákon korábbi hazai vizsgálatok is. (Oláh, 1985)

- Az 1. faktor alapvetően a Stabilitás-Emócionalitás faktort azonosítja, jöllehet a felelősség-tudat, a tolerancia és az intellektuális hatékonyság más faktorokba került.
- A 2. faktorba az Extra- és Introverzió dimenzió változói kerültek, valamint a szorongás-mentesség és az empátia.

- A 3. faktor az eredeti modell Függetlenség, Eredetiség dimenzióját reprezentálja, valamint ide került a tolerancia és az intellektuális hatékonyság személyiségjellemző is, ezért ez a faktor az Eredeti alkotóképesség elnevezést kapta.
- A 4. faktor a Konvencionalitás összefoglaló névvel illethető, mivel ide tartozik a nőiesség, a közösségiség, valamint a felelősségtudat is.

Noha eredeti terveim között szerepelt az Aaker-féle márkaszemélyiség dimenziók és a fogyasztók CPI személyiség dimenzióinak összehasonlítása is, a márkaszemélyiség-dimenziókkal kapcsolatos problémák nem teszik lehetővé a két személyiségskála közötti összefüggések vizsgálatát. A vizsgált minta személyiségelemzésének eredményei és a korábbi hazai vizsgálatok hasonló 4 faktoros modelljei felvetik annak a vizsgálati szempontnak a fontosságát, hogy Magyarországon esetleg a márkák vizsgálata során is érdemes lenne a négyfaktoros modell alapján létrehozni a márkaszemélyiség vizsgáló eljárásokat. A BIG FIVE szempontú márkaszemélyiségvizsgálatok számára ugyanakkor segítséget jelenthet az ELTE Személyiséglélektani Tanszékén jelenleg is folyó kutatás, illetve ennek majdani eredményei, melyek a BIG FIVE modell magyarországi vizsgálatára alkalmas eljárások sztenderdizálásával foglalkoznak. (Rózsa, 1999)

3.1.3. A CPI személyiségdimenziók alapján képzett csoportok vizsgálata

A korábbi magyar mintákon kapott négyfaktoros CPI modelleket megerősítő eredményeink nyomán kapott személyiségdimenziók alapján csoportosítottuk a megkérdezetteket. Hierarchikus klaszteranalízist alkalmaztunk, távolságmódszerként a négyzetes euklideszi távolságot, agglomerációs eljárásként a Ward-módszert választottunk. A klaszteranalízis során összesen öt jól interpretálható csoportot kaptunk.

1. klaszter Nem túl eredeti extravertáltak, n=38

FAKTOROK	ÁTLAG	SZÓRÁS
Stabilitás-Emócionáltság	0,0424	0,9379
Extraverzió-Introverzió	0,6540	0,6657
Eredeti alkotóképesség	- 0,5430	0,7267
Konvencionalitás	- 0,2547	0,0637

Az első csoportba összesen 38 megkérdezett került, amely a minta 34%-át fedi le. A csoport tagjainak legfőbb jellegzetessége az extravertió, amely az eredetiség hiányával párosul. Nem jellemző rájuk a konvencionalitás. Sem a stabilitás, sem az emócionáltság nem tipikus. A csoport összességében minden faktorra homogénnek mondható.

Kedvenc sampon, n=38

SAMPON	EMLÍTÉSEK SZÁMA (FŐ)
Head and Shoulders	6
Pantene Pro-V	6
Elseve L'OREAL	4
Vidal Sassoon	4

Kedvenc üdítő, n=38

ÜDÍTŐ	EMLÍTÉSEK SZÁMA (FŐ)
Coca Cola	11
Schweppes tonic	4
Fanta	3
Pepsimax	3

2. klaszter Konvencionálisak, hagyományszeretők, n=20

FAKTOROK	ÁTLAG	SZÓRÁS
Stabilitás-Emocionalitás	0,1847	0,6254
Extraverzió-introverzió	0,4364	0,7605
Eredeti alkotóképesség	0,4188	0,8025
Konvencionalitás	1,1530	0,4688

A 2. klaszterbe a válaszadók 18%-a került, amelyek mind a négy faktort figyelembe véve, nagyon hasonló személyiséggel rendelkeznek. Ellentétben az első csoporttal rájuk inkább a konvencionalitás, hagyományszeretet a jellemző, bár az extraverzió, illetve a függetlenség faktorok is felülreprezentáltak a mintához képest.

Kedvenc sampon, n=20

SAMPON	EMLÍTÉSEK SZÁMA (FŐ)
Pantene Pro-V	5
Elseve L'OREAL	3
Organics	3
Head and Shoulders	2

Kedvenc üdítő, n=20

ÜDÍTŐ	EMLÍTÉSEK SZÁMA (FŐ)
Coca Cola	8
Pepsi	2

3. klaszter Nem túl eredeti introvertáltak, n=18

FAKTOROK	ÁTLAG	SZÓRÁS
Stabilitás-Emocionalitás	0,02506	1,0205
Extraverzió-introverzió	- 1,3179	0,5219
Eredeti alkotóképesség	- 0,6404	0,7780
Konvencionalitás	- 0,5245	0,9201

Az ebbe a klaszterbe tartozó válaszadók 16%-át alkotják a teljes mintának. A stabilitás-emocionalitás nem jellemző a csoportra, annál inkább az introverzió és az eredetiség hiánya, valamint a nem konvencionális magatartás, jóllehet az utóbbinak elég magas a szórása, amely jelentős véleményeltérésre utal.

Kedvenc sampon, n=18

SAMPON	EMLÍTÉSEK SZÁMA (FŐ)
Elseve L'OREAL	5
Pantene Pro-V	4
Head and Shoulders	2
Satinique	2

Kedvenc üdítő, n=18

ÜDÍTŐ	EMLÍTÉSEK SZÁMA (FŐ)
Coca Cola	6
Sió	2
Sprite	2
Coca Cola Light	2
Pepsimax	2

4. klaszter Eredeti emócionálisok, n=16

FAKTOROK	ÁTLAG	SZÓRÁS
Stabilitás-Emocionalitás	- 1,0175	0,8232
Extraverzió-introverzió	- 0,6845	0,5878
Eredeti alkotóképesség	0,6875	0,3617
Konvencionalitás	0,4709	0,5768

A 4. klaszter az összes válaszadó 15%-át foglalja magába, akiket főként erőteljes emócionális és mérsékelt introverzió, függetlenség iránti vágy és kissé konvencionális magatartás jellemez. Mindegyik faktorra homogén a klaszter.

Kedvenc sampon, n=16

SAMPON	ABSZOLÚT SZÁMBAN
Elseve L'OREAL	3
Head and Shoulders	2
Organics	2
Timothei	2
Pantene Pro-V	2

Kedvenc üdítő, n=16

ÜDÍTŐ	EMLÍTÉSEK SZÁMA (FŐ)
Coca Cola	8
Sió	3

5. klaszter Stabil extravertáltak, n=9

FAKTOROK	ÁTLAG	SZÓRÁS
Stabilitás-Emocionalitás	1,1689	0,5606
Extraverzió-introverzió	0,1214	0,6919
Eredeti alkotóképesség	1,4205	1,0087
Konvencionalitás	- 1,2746	1,1605

A legkisebb csoport, amely csupán 8%-os arányú, leginkább stabil személyiségeket képvisel, akik kissé extrovertáltak. Viszonylag magas átlagot ért el az eredetiség és a nem konvencionális magatartás is, azonban ezek a faktorok meglehetősen heterogének a klaszterben, tehát a csoport tagjai nagyon különböző értékeket értek el ezen személyiség-dimenziók mentén. A klaszter túl kicsi a kedvenc sampon- és üdítőmárka kiértékeléséhez.

Valamennyi értékelhető vásárlási naplószerű klaszterben domináns márkának bizonyult a Coca Cola, míg a követő márkák, illetve a samponmárkák értékelhetősége szempontjából – részben nyilván a minta kis elemszáma miatt – nagy szóródás volt tapasztalható a választott márkák között.

3.1.4. A CPI személyiségteszt dimenzióinak alkalmazása márkákra vonatkoztatva

CPI-személyiségskálát felhasználtuk az egyes márkák értékelésére abból a célból, hogy megvizsgáljuk annak a lehetőségét, hogy a márkaszemélyiség-skálán kapott eredmények ellenére léteznek átfogó, termékkategóriától független márkaszemélyiség-dimenziók. A CPI-személyiségteszt márkákra vonatkozó eredményei egy 406 fős hallgatói megkérdezésből származnak. A CPI mutatókból és a Murray szükségletekből létrehozott márkaskála feltáró jellegű, és annak kiderítésére szolgál, hogy van-e márkaszemélyiség-kép a fogyasztókban. Reményeink szerint egyes alkalmazható tételei az eredményeink figyelembevételével a ké-

sőbbi skálaalkotások során felhasználhatók egy új, Magyarországon termékek és márkák megítélésére és összehasonlítására alkalmas márkaszemélyiség-skála kifejlesztése érdekében.

Az adatbázis minden esetben megfelelő volt a faktoranalízis alkalmazására, jóllehet néhány esetben a Kaiser-kritérium sérült, valamint a faktorok által magyarázott összes szórás nem érte el a 60%-ot. A faktorokat a főkomponenselemzés segítségével állítottuk elő, s a faktorokat ortogonálisan, varimax-módszerrel forgattuk. A faktoranalízisek során az egyes márkáknál nagyon hasonló dimenziók jöttek ki, amelyek azonban eltértek a megkérdezettek személyiségére vonatkozó faktormegoldástól. A CPI márkaszemélyiség faktorok a 15. sz. mellékletben, míg a CPI dimenziók mentén kirajzolódó márkaszemélyiség profilok (igen válaszok az összes említés százalékában) a 14. sz. mellékletben találhatók.

A következő személyiségjellemzők tartoztak össze a legtöbb márka esetében:

- szociabilitás-szociális fellépés-szocializáltság,
- teljesítmény elérés konformizmus útján – teljesítményelérés függetlenség útján,
- felelősségtudat – önkontroll – tolerancia,
- jó közérzet – önfogadás – szorongásmentesség,
- dominancia – státusz elérésére való képesség,
- empátia – pszichológiai érzék.

3.1.5. A Murray-féle szükségletek márkákra vonatkoztatva

A Murray-féle szükségletek modelljét is felhasználtuk az egyes márkák értékelésére szintén abból a célból, hogy vizsgáljuk átfogó, termékkategóriától független márkaszemélyiség-dimenziók lehetőségét. A Murray-féle szükségletek márkákra vonatkozó eredményei is a fenti 406 fős hallgatói megkérdezésből származnak. A Murray szükségletek márkaprofiljait a 16. sz. melléklet tartalmazza.

Az adatbázis minden esetben megfelelő volt a faktoranalízis alkalmazására, jóllehet néhány esetben a Kaiser-kritérium sérült, valamint a faktorok által magyarázott összes szórás nem érte el a 60%-ot. A faktorokat a főkomponenselemzés segítségével állítottuk elő, s a faktorokat ortogonálisan, varimax-módszerrel forgattuk.

A faktoranalízisek során az egyes márkáknál nagyon hasonló dimenziók jöttek ki, amelyek azonban eltértek a megkérdezettek személyiségére vonatkozó faktormegoldástól. A Murray - szükségletek faktorait márkákra vonatkoztatva a 17. sz. melléklet tartalmazza. (A 18. sz. mellékletben található a CPI és a Murray szükségletek faktoranalízisének statisztikai mutatói.)

A következő személyiségjellemzők tartoztak össze a legtöbb márka esetében:

- dominancia igény – teljesítmény igény,
- etikus, szociális rend iránti igény – gondoskodás – megértés, egyetértés iránti igény,
- engedelmesség – elkerülés, kitérés igénye.

3.1.6. A vásárlási naplók kiértékelése

A vásárlási naplók két csoportba sorolhatók. Az egyik naplóban 3 hónap alatt lezajlott kozmetikai cikk vásárlást, köztük a samponvásárlást regisztrálták, míg a másik naplóban 1 hónapos időtartam alatti üdítőital vásárlást, köztük Cola-félék vásárlását jegyezték fel. Az értékelhető vásárlási naplók feljegyzett márkaválasztásai és a vásárlójuk kedvenc márkái a 19. sz. mellékletben található.

Samponvásárlás

Összesen 52 fő töltötte ki és juttatta vissza értékelésre alkalmasan a vásárlási naplót, akik különböző számú vásárlást, átlagosan 6-7 újrávásárlási ciklust jegyezték fel, amely 342 vásárlást foglal magába. A samponok mellett más higiéniai, kozmetikai termékeket is vásároltak.

A megkérdezettek főként Pantene Pro-V-t (34,6%), valamint Elseve L'OREAL (17,3%), Organics (15,4%) és Head&Shoulders márkájú samponokat vásároltak. Gyakori volt a még a FA tusfürdő, az Amo szappan és a Palmolive készítményeinek említése a válaszok között.

Mivel a megkérdezettek diákok voltak, nem meglepő, hogy a többség (73,7%) saját maga szerezte be a termékeket és maguk is használták fel. A család számára való vásárlás csu-

pán 21,9%-ot tesz ki. A minta speciális összetételéből következően az újvásárlási ciklus jóval hosszabb lehet, mint egy teljes családban.

Üdítővásárlás

56 válaszadó töltötte ki és juttatta vissza az üdítővásárlásra vonatkozó vásárlási naplót, együttevén 458 vásárlást jegyeztek fel. Legnagyobb arányban a Coca Cola (18,8%) szerepelt a naplókban, emellett még jelentősebb vásárlás a Sió gyümölcsleveiből (8,5%), Fantából (7,4%), illetve a Coca Cola Light-ból (5,9%) és Kristályvízből (5,2%) volt megfigyelhető.

A samponokhoz hasonlóan itt is az önálló (76%), saját célra történő (75,1%) vásárlás volt a jellemző.

A CPI személyiségteszt alapján előállított fogyasztói csoportokra, klaszterekre felbontva is megvizsgáltuk a vásárlási napló eredményeit.

Nem túl eredeti extrovertáltak (n=38 fő)

Az első csoportban összesen 13 fő töltött ki vásárlási naplót, együtt 84 vásárlást bonyolítottak le. A samponok közül 3 fő (23,1%) Organics-ot, illetve további 2 fő (15,4%) Vidal Sassoont vásárolt egyéb kozmetikai cikkek mellett. A mintabeli megoszlást követve 75%-uk saját maga intézte a beszerzést és 81%-ban saját fogyasztásra.

Az üdítővásárlásokat tartalmazó naplók közül 15 érkezett vissza, amely 126 vásárlást tartalmaz. Az 1. klaszterben 26 alkalommal (20,6%) vettek Coca Colát, tizenegyszer Sió gyümölcslevet és 10 esetben Fanta-t. A vásárlást legtöbbször (73,8%) a napló kitöltője végezte és az üdítőt maga fogyasztotta el (79,4%).

Konvencionálisak, hagyományszeretők (n=21)

A második klaszter 16 tagja regisztrálta összesen 97 vásárlását. Head&Shoulders-t (3 fő), Pantene Pro-V-t (3 fő) és Schauma sampont (3 fő) vásároltak, 2-2 megkérdezett Elseve és Organics márkájú sampont vett. A vásárlást végrehajtóra és a termék felhasználójára ugyanazok mondhatók el mint a mintában.

A 15 fő 130 vásárlást jegyzett fel, amely során Coca Cola-t (33 alkalommal), Sió leveket (13 alkalommal) és Solero-t (11 alkalommal), valamint 10 esetben Kristályvizet vettek. Az üdítő vásárlója (76,2%) és fogyasztója (70,8%) többnyire egybeesett.

Nem túl eredeti introvertáltak (n=18)

A 18 válaszadóból 9 fő adatai (56 vásárlás) állnak rendelkezésre. A vásárlási naplók összeállításából kiderül, hogy ebben a csoportban 4 fő (44,4%) Elseve L'OREAL-t, valamint öten (55,6%) Pantene Pro-V-t szereztek be a vizsgált időszakban. A klaszterben a legmagasabb (89,3%) azok aránya, akik maguk intézték a vásárlást, valamint saját részre választották (82,1%) az adott márkájú sampont.

A 3. klaszterből 10 válaszadó küldte vissza az üdítőkre vonatkozó vásárlási naplóját (72 vásárlás). Itt a Coca Cola Light (10 vásárlás, 13,9%) vezet, 8 alkalommal vásároltak Coca Colát, 6-6 esetben Sió gyümölcslevet és Pepsit. Az üdítő vásárlója (69,4%) és fogyasztója (70,8%) többnyire egybeesett.

Eredeti emocionálisok (n=16)

Összesen 8 értékelhető vásárlási napló érkezett be ebből a klaszterből. Itt a leggyakrabban előforduló samponmárka (5 válasz: 62,5%) a Pantene Pro-V volt. A 62 vásárlásból 37,1%-ban nem a válaszadó végezte a vásárlást és 7%-kal több magasabb a család számára történő beszerzés.

Az üdítőkre vonatkozóan 10 fő összesen 75 vásárlást jegyzett fel. Itt a Coca Cola (11 vásárlás, 14,7%) és a Fanta (11 vásárlás, 14,7%) vezet, valamint 9 esetben vettek Kristályvizet a megkérdezettek. 77,3%-uk maga intézte a beszerzést és 80%-uk maga fogyasztotta el az üdítőt.

Stabil extravertáltak (n=9)

Mindössze 3 vásárlási napló áll rendelkezésre ebből a klaszterből, mindössze 21 vásárlást bonyolítottak le, amely túl kevés az elemzéshez. Ugyanez mondható el az üdítővásárlással kapcsolatban is.

A megkérdezettek általános személyiségjellemzőin túl felmértük, hogy mennyire márkahűek sampon-, illetve üdítővásárlásukat illetően. A samponvásárlás meghatározott időtartama rövidnek bizonyult ahhoz, hogy márkahűségekre utaló tendenciákat felfedezhettünk volna. Ily módon nincs módunk elemezni a márkahűség kérdésének termékfüggő voltát sem. Az üdítőitalok vásárlási naplóiból azonban már vonhatunk le következtetéseket a márkahűségekre vonatkozóan. Márkahűnek tekintettük azt a fogyasztót, aki a feljegyzett vásárlásokból legalább négy alkalommal ugyanazt a márkát választotta egy adott termék esetén. (A vásárlási naplók márkahűség-hajlam táblázata a 20. sz. mellékletben található. A CPI személyiségjellemzők szerint kialakult klaszterek alapján a márkahűség és a személyiségjegyek összefüggéséről az alábbi eredményeket kaptuk:

Samponvásárlás

A samponvásárlásnál nem tudtunk márkahű fogyasztást kimutatni, mivel a vásárlási naplók regisztrálási időtartama alatt sok esetben nem valósult meg az újvásárlás, illetve sokan egyéb testápolási cikkeket (tusfürdő, szappan) tüntettek fel. A ciklus viszonylagos rövidsége az önálló, saját célra történő vásárlás ritkább újvásárlási szükségletével magyarázható, míg a család számára vásárlók esetében a regisztrációs idő elegendő volt az újvásárlás megjelenéséhez.

Üdítővásárlás

Az üdítők esetében azonban 24 fő (a minta 22%-a) bizonyult márkahűnek. Megvizsgáltuk a márkahűség (mint hajlam) és a CPI személyiségcsoportok közötti összefüggést, a kapcsolatot chi-négyzet próbával ellenőriztük, amely szignifikánsnak ($p=0,01$) bizonyult.

A vizsgálat alapján kimutatható, hogy a Konvencionális hagyományszeretők (2. klaszter) mintegy 60%-a márkahű az üdítőfogyasztást illetően. A mintabeli arányhoz (23,8%) képest viszont nagyon alacsony az aránya (5,6%) a márkahű fogyasztásnak a Nem túl eredeti introvertáltak körében (3. klaszter). A Nem túl eredeti extravertáltak (1. klaszter) 18,4%-a számít márkahűnek üdítővásárlásait tekintve, az Eredeti emocionálisok (4. klaszter) 12,5%-a és a Stabil extravertáltak (5. klaszter) 22,2%-a tanúsított márkahű fogyasztói magatartást.

A fentiek nyomán elmondható, hogy a márkaválasztásban megmutatkozó márkahűség hajlam a vizsgált mintánkban személyiségfüggőnek bizonyult.

3.1.7. A virágasszociációs teszt tartalomelemzésének eredményei

A virágasszociációs teszt kitöltésére kutatásomban a tudatos és a tudattalan márkaasszociációk vizsgálata érdekében került sor. (3. sz. melléklet) A virágok általános és termék-, illetve márkaasszociációinak elemzésekor keletkezett adathalmazt teljes terjedelmében nem ismertetem, de a hipotézisek vizsgálatához szükséges mértékben példák erejéig bemutatom a kapott válaszokat. A tartalomelemzéshez használt kategóriák az érzékszervi modalitásokhoz kapcsolódó tartalmanként pl. színek és egyéb látvány jellemzők, tapintási élményhez kapcsolódó, hangulati, hőérzetekkel összefüggő vagy évszakhoz kötődő tartalmak voltak az általános asszociációk tekintetében; és terméknevek, cégnevek, ismert személyiségek vagy márkanevek szerinti kategóriák a marketing asszociációk tekintetében.

Talán a túl sok virágnév zavarta meg a kitöltőket abban, hogy egy-egy virágra sok asszociációt is megadjanak, illetve időben szabadabb, kitöltésében pedig személyesebb mélyinterjú-helyzet segíthette volna még jobban az asszociáció-áramlást. Az alábbiakban néhány virágot kiválasztva példaként bemutatom a legjellemzőbb asszociációkat. (Zárójelben az említések száma, csak az 5 fölötti említésűek felsorolásával.)

Napraforgó

ÁLTALÁNOS ASSZOCIÁCIÓK	TERMÉK- ÉS MÁRKAASSZOCIÁCIÓK
sárga (48)	étolaj (36)
nap(fény) (16)	szotyola (17)
mező (rét) (9)	Vénusz (11)
nyár (8)	Floriol (9)
napraforgótábla (5)	
forróság (meleg) (5)	
vidám (5)	

Rózsa

ÁLTALÁNOS ASSZOCIÁCIÓK	TERMÉK- ÉS MÁRKAASSZOCIÁCIÓK
színek	parfüm (kölni) (25)
(piros, sárga 10 fölött, fehér 7)	rózsaolaj (10)
szerelem (10 fölött)	IBM (6)
szúrós (10 fölött)	marcipán (5)
illatos (9)	Camay (4)
vér(es) (5)	
szeretet (5)	

Tulipán

ÁLTALÁNOS ASSZOCIÁCIÓK	TERMÉK- ÉS MÁRKAASSZOCIÁCIÓK
színek	Tulip Computers (10)
(piros, sárga, fekete 10 fölött)	ünnepek (húsvét, nők napja,
tavas (13)	anyák napja) (5)
Hollandia (11)	
egyszerűség (5)	

Margaréta

ÁLTALÁNOS ASSZOCIÁCIÓK	TERMÉK- ÉS MÁRKAASSZOCIÁCIÓK
színek (fehér, sárga 10 fölött) rét (mező) (8) egyszerűség (6) szép (5) természetes (5)	Margaréta csomagküldő (23) Caomilla (Kamilla kézápoló) (6)

3.1.8. A KIP virágteszt asszociációs tartalmai

A KIP virágtesztet a vizsgálati személy módosult tudatállapotában a virág hívóképpel az 5. sz. melléklet indukciós vázlata alapján létrejött terápiás jellegű helyzetben vettem fel. A vizsgálati személyek önként jelentkezők voltak és minden résztvevőnek új volt a módosult tudatállapot (hipnózis) élménye. Az alábbiakban részben az összehasonlíthatóság érdekében, részben pedig a vizsgálat eredményének alátámasztására tartalmakat idézek három (2 napraforgó, 1 tulipán) vizsgálati személy KIP virágtesztjéből. Az első fontos felfedezés a napraforgó virágkénti megjelenésének gyakorisága volt a KIP virágtesztben. Ez azért furcsa, mert mint személyiség szimbólum a legkevésbé sem tipikus ennek megjelenése, nem szólva arról, hogy virágként sem tartozik a legjellemzőbb említések közé, virágnak sem igazán virág.

1. példa „Napraforgó, nagy tányér, kicsit sárgás magok, kis sárga szirm, zöld levél, szára, egyre feketedik a közepe felé. Olyan, mintha forogna. Por szaga van. Érdes, mintha szivacsban lennének, mozognak a magok. Szőrös zöld a szára, nagy zöld levelek, szivacsok. Túl sok íz, víz, bor, cola. Vonatkattogás.
Sok van, tábla (napraforgótábla), kukorica, forró dél, délután, elszáradt napraforgók. Ősz van, barna a szára, lefelé áll a fej. Nem, most fogják learatni. Utazás.
Elmentünk mellette vonattal, autóval, hajóval.
Dédnagyanyáméknál leszáradván egyesével volt. Jó érzés a tábla, egyesével szomorkás.
Olyan érzés, mint mikor először megkóstoltam a joghurtot, az elszáradt ilyen.
Megyünk, megérkezünk.

(Szimbólum) Sugárzó nap. Sötétséget is sugároz, melegít. A közepe nem nap, sötét nap a közepe, árad belőle valami energia, de fény nem jön belőle.

(Mit szimbolizál) Egy nagy hajó, víz, locsogás... órára néz egy ember, balra 11 óra... (problémáit juttatja eszébe).

(Termék, márka) napraforgó – szappan, nap – gyógyszerem, hajót és napot el tudom képzelni reklámban, autóreklámban... (részletezi a reklámot)

(Mire hasonlít) ha a közepét nem nézzük, hasonlít a sima napra, egy szemre hasonlít, zöld és kék, nem sötét, női szem (eszébe jut egy kedves nő, akinek ilyen a szeme)."

2. példa „Napraforgó vagy hasonló... sárga margaréta, sötétbarna a közepe...

Nem látom a szárát, felülnézetből olyan, mint egy szem. Van neki (szára), de nem tudok alánézni.

Sok pici hosszúkás levele van, teljes kerek a virág, mint egy tányér, közepén tömör, sok porzó, kisebb a kör, mint egy napraforgónak.

(Illata) mezei virág, fűhöz hasonló

(Tapintása) mintha kis állatkát simogatna az ember, selymes

(Hang) csönd, szélsusogás a réten

(Íz) vaníliás dolog kapcsolódik hozzá, talán az illata miatt

(Környezete) rét, magas, nem lekaszált zöld, gazos

(Érzelmek) jó ránézni, mosolyogni kell tőle

A Diáksziget prospektusán és egy ismerősöm pólóján is ilyen volt. Őneki örülök.

(Szimbólumként) nyugalom, prizma, kristály, üveg, nehéz, tenyérbe való, nem teljesen gömb alakú, inkább tojásdad, de élekből megtöri a képet, sokszorosítja és kicsinyíti és ha mozgatod, akkor forog a sok kis kép, kézbe való, ...nyugis dolog

olyan, mint hason vagy háton szétnézni... az eget, ahol messze el lehet látni

(Minek a szimbóluma – termék) zene szól és közben mutatják reklámban (a virágot) együttes albumát reklámozzák, arra való zene, hogy kifeküdjön a rétre és nézegesse a prizmát, kikapcsolás

(Mire hasonlít) autómárka, hegyesebb az elején, csepp, benne ötszögszerű vonalak

Olyan, mintha pörögnék."

3. példa „Tulipán - piros tulipán, hosszú szára van, egy szál, van egy levele, nincs a földben, kicsit hűvös, félig nyílt ki, halványzöld szár, levél. Bársonyos tapintású, hűvös, érdekebb a levele, vékonyabb. Van illata, friss illata. (Íz) Kicsit kesernyés lenne, ha megkóstolnám. Hang nem tartozik hozzá.

Valakinek a kezében van a szabad levegőn, vagy az én kezemben... boldogsággal tölt el és a tavasz jut eszembe, anyák napjára emlékeztet.

(Szimbólum) Hatalmas leplet tudok elképzelni, átlátszó anyagból, mondjuk selyemből, egy vagy két emberre is rá lehetne borítani. Zöld, jellegzetes illata van, mint a tulipánnak. Puha, gyengédséget és finomságot áraszt... (Termék) fehérnemű, kirakatban rá van téve a fehérnemű, vagy körülöleli a terméket, vagy lágy, finom bort, vagy kozmetikai szeren, tusfürdőn vagy habfürdőn tudom elképzelni, nem láttam még hasonlót, valóban érzem az illatát.”

A másodiknak bemutatott napraforgó asszociációi között kaptam meg a választ a fent megfogalmazott kérdésre. A Diáksziget asszociációjával ugyanis a vizsgálati személy felhívta a figyelmemet arra, hogy a vizsgálatok időpontjában zajló események reklám elemei, marketing akciók szimbólumai, szlogenjei nagymértékben befolyásolják a tudattalan által előhívott képeket, és valószínűleg annak asszociációit is. Az eredeti hipotézist alátámasztják a fenti példák is, nevezetesen, hogy a tudatos virágasszociációkhoz képest a KIP virágteszt újabb tartalmakkal járult hozzá a virágok asszociációs listájához. A hipnózisbeli tartalmak eredete azonban e fenti példa által megkérdőjeleződött, hogy tudniillik vajon nem a marketing szakemberek bőséges asszociációs tartalmai kerülnek-e át a fogyasztók tudatalattijába a reklámok, csomagolások, logók és szlogenek közvetítésével.

3.2. A kutatás hipotéziseinek értékelése

A kutatási eredmények a hipotézisek belátásszintű értékelését tették lehetővé a méretében kicsi, összetételében pedig speciális, hallgatói csoport vizsgálatai nyomán.

1. Hipotézis

A hűségességnek tekinthető, azaz legalább ABACBDAA (négyyszer azonos márkát választó) vásárlási mintát mutató fogyasztók személyisége hasonlóságot mutat bizonyos változók tekintetében.

Az üdítővásárlások regisztrálására használt naplók elemzéséből, a márkahűség-tendenciával jellemezhető fogyasztóknak a CPI személyiségteszt szerinti klaszterekbeli megoszlásából a márkahűség és a személyiségjegyek összefüggésének elképzelése megerősítést nyert.

A leginkább márkahűek a Konvencionális, hagyományszerető (2. klaszter), akiknek mintegy 60%-a márkahű az üdítőfogyasztást illetően. A mintabeli arányhoz (23,8%) képest ugyanakkor nagyon alacsony az aránya (5,6%) a márkahű fogyasztásnak a Nem túl eredeti introvertáltak körében (3. klaszter). A Nem túl eredeti extravertáltak (1. klaszter) 18,4%-a számít márkahűnek üdítévásárlásait tekintve, az Eredeti emocionálisok (4. klaszter) 12,5%-a és a Stabil extravertáltak (5. klaszter) 22,2%-a tanúsított márkahű fogyasztói magatartást.

Megvizsgáltuk (F próbával – ANOVA tábla) a feltételezett négy személyiségjellemző márkahűséggel való együttjárását is, és márkahű fogyasztók esetében szignifikánsan magasabb ($p < 0,01$) szocializáltság (53 átlaggal a nem márkahűek, illetve 61,5 átlaggal a márkahűek esetében) és magasabb ($p < 0,01$) tolerancia szinteket (49,7 átlaggal a nem márkahűek és 53,8 átlaggal a márkahűek esetében) tapasztaltunk, míg a szociabilitás és a flexibilitás szintjében nem volt lényeges különbség a márkahű és a nem márkahű fogyasztói csoport között.

A fentiek nyomán elmondható, hogy a márkaválasztásban megmutatkozó márkahűség hajlam a vizsgált mintánkban személyiségfüggőnek bizonyult.

A hipotézist elfogadjuk.

2. Hipotézis

A márkák személyiségjellemezéséből is levezethetők azok a csomópontok, melyek az emberi személyiség BIG FIVE-jához hasonlóan általánosan alkalmasak márkák jellemzésére és összehasonlításra adott termékkategória tagjai között. Az elővizsgálatok tanúsága alapján öt-hat ilyen csomópont, márkaszemélyiség dimenzió kirajzolódása várható, mely az Aaker-skála magyar mintán elvégzett érvényességi próbája is egyben.

A magyar mintán végzett vizsgálatban sem az eredeti modellnek megfelelő faktorokat, sem más, az elővizsgálatok nyomán elvárt 5-6 faktoros megoldást nem sikerült termék és márkafüggetlen módon előállítani. Az eredeti Aaker-féle vizsgálat ajánlásai nyomán végzett vizsgálat eredményei arra utalnak, hogy Magyarországon nem érvényes a márkaszemélyiség J. Aaker által leírt BIG FIVE modellje, illetve az Aaker-féle márkaszemélyiség-skála a

magyar piac vizsgálatára, termékek és márkák összehasonlítása érdekében nem alkalmazható.

A hipotézist elvetjük.

3. Hipotézis

A módosult tudatállapotban végzett KIP virágteszt asszociációi és a döntéssel, illetve választással kapcsolatba hozott magyarázatok és asszociációk a virágasszociációs tesztben megadott tudatos asszociációkhoz új, tudattalanbeli tartalmakkal járulnak hozzá.

A KIP virágteszt és a virágasszociációs teszt összefüggését a fő vizsgálatban elemezhető mennyiségben nem tudtam megvizsgálni. Az ismertetett esetekben reklámok hatására utaló jelek előjöttek, a tudatos és a tudattalan asszociációk különbsége nem volt összehasonlítható.

A hipotézis további vizsgálatokra alkalmazható.

4. Hipotézis

A J. Aaker-féle 42 tételes Márkaszemélyiség-skála a magyar termékkörön és vizsgálati csoportban is kirajzol a márkákra általánosan jellemzőnek ítélt jelzőkből jellegzetes márkaszemélyiségeket, azaz bizonyos személyiség-tulajdonságokat jellemzőbbnek találunk a fogyasztók egyik márkára, mint a többire, míg más márkákra másokat tartanak jellemzőnek. A CPI személyiségteszt mutatóiból és a személyiségvizsgálatban alkalmazott Murray szükségletekből létrehozott márkaskála alkalmazásától szintén a márkaszemélyiség-profilok kirajzolódását várjuk.

A faktoranalízisek során az egyes márkáknál nagyon hasonló dimenziók jöttek ki, amelyek azonban eltértek a megkérdezettek személyiségére vonatkozó faktormegoldástól. (15. számú és 16. számú melléklet)

A legtöbb márká esetében összetartozó személyiségjellemzők a CPI mutatók közül a következők voltak:

- szociabilitás-szociális fellépés-szocializáltság,
- teljesítmény elérés konformizmus útján – teljesítményelérés függetlenség útján,
- felelősségtudat – önkontroll – tolerancia,
- jó közérzet – önelfogadás – szorongásmentesség,
- dominancia – státusz elérésére való képesség,
- empátia – pszichológiai érzék.

A következő személyiségjellemzők tartoztak össze a legtöbb márka esetében a Murray szükségletek közül:

- dominancia igény – teljesítmény igény,
- etikus, szociális rend iránti igény – gondoskodás – megértés, egyetértés iránti igény,
- engedelmesség – elkerülés, kitérés igénye.

A kapott márkaszemélyiség profilokat a 14. számú és a 17. számú melléklet tartalmazza.

A hipotézist a 2. Hipotézis elvetése mellett, de a márkákra létrehozott CPI - Murray vizsgálatból igazoltan elfogadjuk.

5. Hipotézis

Az öt-hat márkaszemélyiség dimenzió közül a vezető márkákra jellemzőbbnek találják a termékkategória ideálisnak vélt személyiségéhez leginkább közel állót – jó esetben azt, amilyenre az adott márkát pozicionálták, – míg a követő márkákra ugyanezen dimenziók mentén várhatóak ugyan a legjellemzőbb megítélések, de gyengébb értékeléssel.

A feltáró faktorelemzés eredményei alapján elmondható, hogy a mintában az Aaker-skála alapján nem mutathatók ki márkáktól és termékkategóriáktól független márkaszemélyiség-dimenziók. (Ennek egyik oka lehet, hogy a márkák egy része nem jól pozicionált.) Az egyes termékkategóriákban (üdítő, sampon, műszaki cikkek) felfedezhető némi hasonlóság a márkák között, de a feltáró faktoranalízisben más-más változókombinációk alkotják a faktorokat az egyes márkákat tekintve.

A márkaszemélyiség-dimenziók mérésének megismétlése egy kontroll csoportban (n=126) alátámasztotta a kapott eredmények érvényességét. Ugyanazok a márkák hasonló márka-

személyiséggel rendelkeztek. A kevésbé pozicionált márkák a kontroll mintában sem rendelkeztek márkaszemélyiséggel. A két adatbázis alapján előállított faktormegoldások mindegyik márká esetében nagyon hasonlóan alakultak, amely alapján a korábbi faktormegoldás érvényesnek tekinthető.

A hazai vizsgálatban kapott márkaszemélyiség dimenziók eltérnek az amerikai modelltől, azonban a felmérés megismétlésével hasonló eredményekhez jutunk. Meg lehetne vizsgálni, hogy a fenti márkaszemélyiség dimenziókat eredményezné-e egy nagyobb lakossági minta tesztelése is, de az amerikai kontrollvizsgálatok ezt valószínűsítik. Mivel az egyes márkákra más-más dimenziók jellemzőek, ezért nem beszélhetünk egységes, átfogó márkaszemélyiségről, inkább termékkategóriánként fedezhetők fel hasonlóságok a jól pozicionált termékek körében.

A hipotézist elfogadjuk.

6. Hipotézis

A hasonló márkaszemélyiség megítéléseket adó válaszolók csoportokba rendezhetők, mely csoportokra bizonyos domináns személyiségvonásbeli hasonlóság lesz jellemző. Adott márkára hasonló profilt rajzoló fogyasztókra jellemző lehet pl. az átlagtól eltérő mértékű nyitottságuk, esetleg konformitásfokuk stb.

Az Aaker-skála alkalmazhatóságának elvetése mellett ez a hipotézis vizsgálatunkból nem igazolható.

4. Összefoglalás

A kutatás négy hasonló összetételű vizsgálati csoporton, egy elővizsgálatban résztvevő, egy fő vizsgálati csoporton és két különböző méretű kontroll csoporton vizsgálta a márkaválasztás személyiségelméletekkel közelíthető háttérét. A kérdéskör vizsgálata során elképzeléseim összefoglalásaképpen és a vizsgálatok kiindulópontjául hat hipotézist fogalmaztam meg, melyeket öt különféle és a személyiségelméleti hovatartozását illetően is különböző módszerrel kívántam vizsgálni. Ezek voltak az Aaker-skála, a CPI teszt, a virágasszociációs teszt, a vásárlási napló és a KIP virágteszt. A kutatás során kapott eredmények készítették egy új skála irányába mutató próbálkozásra a márkaszemélyiség vizsgálata kapcsán, amikor is a CPI teszt mutatóiból és a Murray szükségletekből kérdőívet szerkesztettem.

A különböző vizsgálati csoportokban alkalmazott és a hipotézisek vizsgálatára kiválasztott módszerek összefüggését az áttekinthetőség kedvéért a 11. táblázat mutatja be.

11. táblázat A hipotézisek és a vizsgálati csoportok és módszerek összefoglalása

MÓDSZEREK	KIP VIRÁGTESZT (ELŐVIZSGÁLAT)	AAKER-SKÁLA CPI VÁSÁRLÁSI NAPLÓ VIRÁGASSZOC TESZT (110)	AAKER-SKÁLA KONTROLL (126)	ÚJ MÁRKASKÁLA (406)
HIPOTÉZISEK				
1. Márkahűség személyiség-függő volta		XXXX		
2. Márka-személyiség- dimenziók		XXXX	XXXX	
3. Tudattalan asszociációk, motívumok	XXXX			
4. Márka- személyiségkép a fogyasztókban		XXXX	XXXX	XXXX
5. Prototipikusság		XXXX	XXXX	XXXX
6. Személyiség és márka-személyiség jellemezés összefüggése		XXXX		

4.1. A kutatás eredményeinek, főbb megállapításainak összefoglalása

A kutatás a márkaválasztás háttérében álló tényezők közül a személyiség szerepét vizsgálta. A szakirodalom eredményeinek figyelembevételével, valamint számos kutató (pl. Kassarian, Aaker) ajánlásainak megfelelően arra törekedtem, hogy többmódszertanú alapozó kutatásként hozzájáruljak egy olyan hazai mérőeszköz, illetve módszertan kifejlesztéséhez, mely a hazai marketingkutatás számára elméleti és gyakorlati szempontból egyaránt kiemelkedő jelentőséggel és fontossággal bír.

Kutatásomban Jennifer Aaker egyesült államokbeli vizsgálatának hazai adaptációs kísérletével nem jártam sikerrel. Ennek oka részben a kulturális különbségekben keresendő, bár nem kizárt fordítási vagy egyéb adaptációs hiba sem a módszer kudarcában. Mivel az Aaker-skála elkészítéséhez használt eredeti Allport-Odbert lista, (melynek használata elterjedt a pszichológiai szakirodalomban is), szintén angol nyelvű, bármilyen hasonló adaptációs próbálkozás a későbbiekben is magában hordja ugyanazt a kockázatot a kudarcra vonatkozóan, mint ez az első kísérlet.

A fogyasztók vizsgálatára alkalmazott CPI személyiség-vizsgálat a más magyar mintákon kapott személyiségdimenziókkal megegyező dimenziókat eredményezett, ami az eredmények érvényességét igazolja. Ez az eredmény erősíti is a CPI alkalmazhatóságát a fogyasztói magatartás és különösen a márkaszemélyiség vizsgálatok során a fogyasztók személyiségének vizsgálatára az összefüggések, változók kapcsolatának feltárására.

A márkákra alkalmazott CPI mutatók és Murray szükségletek kérdőívének adatait elemezve az eredmények arra utaltak, hogy a magyar fogyasztók fejében tisztán kirajzolódnak a márkák, mint márkaszemélyiségek. Ez az eredmény – a CPI teszt logikája és az Aaker-skála érvényesnek mutatózó elemei alapján végiggondolt – újabb márkaszemélyiség vizsgálatok lehetőségére és célszerű megvalósíthatóságára utal. A magyarországi személyiségvizsgálatok eredményei nyomán kirajzolódó négyfaktoros személyiségmodell felveti a lehetőségét a négyfaktoros logikájú márkaszemélyiségskála kifejlesztésének a hazai kutatások gyakorlati haszna érdekében.

A vásárlási naplók elemzése felhívta a figyelmet a megfelelő vizsgálati időtáv kiválasztására, melyben kellő számú újvásárlási ciklusra van lehetőség. A meglévő adatok elemzése is rámutatott ugyanakkor annak a feltevésnek a helyességére, hogy a márkaválasztás, illetve a márkahűség háttérében személyiségbeli sajátosságok (is) állnak.

A virágasszociációs teszt és a KIP virágteszt tartalmainak vizsgálata megerősítette azt a feltevést, hogy a tudattalan új tartalmakkal járul hozzá a virág és általában a szimbólumok általános asszociációihoz (és a termék-, illetve márkaasszociációkhoz) is. Az eredmények ugyanakkor felhívták a figyelmet a KIP virágtesztben tapasztalt szituációs hatásra, nevezetesen arra, hogy a tudattalanból előkerülő asszociációknak (legalább) egy része környezeti hatás eredménye. Ez a vizsgálat szempontjából zavarónak is tekinthető körülmény újabb biztatást adhat a gyakorlati marketing szakembereknek, ugyanis jól társított szimbólumokkal, szlogenekkel, reklámokkal a fogyasztókban igen mély, noha nem feltétlenül tudatosuló hatásokat érhetnek el, melyek döntőek lehetnek a márkaválasztási döntés során.

4.2. A kutatás korlátai

A kutatás egyik korlátja, hogy a termékválasztásban egy magyarországi alkalmazásra alkalmatlannak bizonyult vizsgálati eszköz termékválasztási logikáját követi. Ez felveti annak a lehetőségét, hogy más szerkezetben végiggondolva a kutatási problémát, más fogyasztási cikkek vizsgálatával másfajta eredményekre is juthattunk volna, tekintettel arra, hogy nem sikerült terméktípustól független márkaszemélyiségfaktorokat kimutatni a magyar mintában. A kutatás korlátja lehetett a rendelkezésre álló (kellő ismertséggel bíró) márkák száma is.

A kutatás másik korlátja a nyelvi korlát, nevezetesen, hogy a kulturális különbségeken, a fiatal piac sajátosságain túl a nyelvi tartalom pontos adaptációja is nehezíti a hazai alkalmazást.

A kutatás harmadik korlátja, hogy az értelmezhető eredményekkel bíró, márkákat vizsgáló CPI mutatók és Murray szükségletek kérdőíve hasonló vizsgálatban nem szerepelt, így ez a márkaszemélyiség-vizsgálati kísérlet, melyet egy 406 fős kontrollcsoport adatai nyomán elemeztünk, az eredmények érvényességét általánosítható mértékben nem tudja bizonyítani. Emellett a módszer alkalmazása fenomenológiai értelemben védhető, nevezetesen, hogy

fontos kérdésben fontos eredményre jut, ám a módszertani szigorítás a további mérőeszközök kifejlesztése során további kutatások feladata.

A kutatás negyedik korlátja az ilyen időigényes kutatásokban való részvételre vállalkozók személyiségbeli sajátosságainak esetleges eltérése a résztvételtől elzárkózók csoportjától. Ezt a minden marketingkutatás során felmerülő kérdést csak kihangsúlyozza az a további tényező, hogy a módosult tudatállapotbeli KIP virágtesztben való részvételre a teljes, egyébként érdeklődő és készségesen adatot szolgáltatató mintából csak 1-1 személy vállalkozott.

A kutatás virágasszociációs tesztjének és KIP virágtesztjének asszociáció-áradatát jobban segítette volna (illetve segítené további kutatásokban) egy személyesebb adatfelvételi helyzet, melyben mélyinterjúszerű tudatos asszociációgyűjtést és több ülésből álló módosult tudatállapotbeli rutint lehetne kialakítani a tudattalan mélyebben fekvő tartalmainak előcsalogatására.

4.3. A kutatás hasznosítható következtetései, ajánlások a gyakorlat számára

A kutatás alátámasztotta azt a gyakorlat számára igen fontos feltételezést, hogy a magyar fogyasztók a fiatal piaci körülmények között is rendelkeznek már a márkák személyiségét illetően kialakult képpel. A vizsgálatokban használt eszközök újabb lehetőségeket vontak be a marketing kutatások, különösen a fogyasztói magatartás kutatások eszköztárába. A felhasznált eszközök által kapott eredmények segíthetik a cégek marketing szakembereit, hogy saját belső kutatásaik szerkesztésében milyen szempontokat, jellemzőket, eszközöket vegyenek igénybe, valamint felhívják a figyelmet a személyiség alapú pozicionálás létjogosultságára.

A kutatás személyiségvizsgálatában kirajzolódó öt fogyasztói csoport jellegzetes pszichológiai változói és márkaválasztásbeli sajátosságai, illetve márkahűség-hajlama fontos segítséget jelenthet a márkák pozicionálásától kezdve a reklámtervek kialakításáig számos gyakorlati marketing területen dolgozó szakember számára.

A KIP virágteszt és a virágasszociációs teszt elemzése rámutatott a reklámok, szlogenek, emblémák tudatalattira ható, érzelmet keltő és így a vásárlási döntés nem tudatosuló motívumaként a választás háttérében érvényesülő hatására. Ez új lendületet adhat a reklám-szakembereknek a nagy asszociációs erővel bíró szimbólumok, emblémák irányába ható alkotó munkához.

4.4. A kutatás jövőbeli folytatásának lehetőségei

A kutatásnak nem sikerült igazolnia az Aaker-féle márkaszemélyiségdimenziók BIG FIVE-ját. Az eredeti kutatás és a hazai mintán való adaptációs kísérlet ugyanakkor nem tekinthető eredménytelennek, mivel segítheti a további kutatásokat egy általános érvényű márkaszemélyiség-skála kidolgozásában. Ebben segít az Aaker-skála vizsgálatával kapott eredmények nyomán létrehozott, márkák vizsgálatára használt CPI mutatók és Murray szükségletek kérdőíve. E két személyiségmérő eszköz első, márkaszemélyiséget vizsgáló marketing adaptációjának eredményei érdemben hozzájárulhatnak egy hazai vizsgálóeszköz tételeinek megalkotásához.

A kutatás eredményei felhívják a figyelmet egy hazai márkaszemélyiség-skála létrehozásának fontosságára, továbbá a jelen kutatásban használt módszertan alkalmazására nagymintás panel vizsgálatokban személyiség méréssel kombinálva a márkaválasztás és a fogyasztói személyiség összefüggésének pontosítására.

Az eredmények tudományos értékelhetősége szempontjából fontos kiemelni, hogy egyes alkalmazott módszerek, mint a KIP virágteszt, a virágasszociációs teszt, valamint a márkákra vonatkozó CPI mutatók - Murray szükségletek kérdőíve a nem szigorú módszertan és a kis minta okán kvantitatív következtetésekre nem alkalmasak ugyan, de fontos belátások megfogalmazásához vezettek.

A kutatásba bevont asszociációs eszközök, a virágasszociációs teszt és a KIP virágteszt fogyasztói magatartás kutatásban újszerű alkalmazási kísérlete felhívta a figyelmet a tudatalattiban tárolt környezeti hatásokra, és ezzel a reklámészlelési vizsgálatoknak is újabb lehetőségeket kínál fel a módszerválasztásra vonatkozóan.

Mellékletek

Felhívás a kutatásban való részvételre

A BKE Marketing Tanszékén márkaválasztással kapcsolatos kutatás keretében hallgatókat keresünk vizsgálati személynek!

A kutatásban pszichológiai eszközökkel keresünk összefüggéseket a fogyasztók személyisége és az általuk vásárolt termékmárkák kapcsolatára vonatkozóan. A kutatásban résztvevő hallgatóknak lehetőségük lesz megismerni az asszociációs vizsgálatok, az attitűdök, vélemények és szokások megismerését célzó kérdőívek, vásárlási naplók és a világszerte legelterjedtebb személyiség-tesztek kutatási alkalmazását. A vizsgálatban való részvételért a résztvevők ajándékot kapnak, valamint egyéni érdeklődés szerint hozzáférhetnek saját teszteredményeikhez, és néhány erre vállalkozó hallgató megismerkedhet a hipnózis élményével, melyet szintén a kutatás eszközeként alkalmazunk.

A kutatás személyi adatai csak összesítve kerülnek feldolgozásra, egyéni adataihoz csak a vizsgált személy maga juthat hozzá.

1997. október

Kunsági Andrea
pszichológus,
egyetemi tanársegéd
BKE Marketing Tanszék

A kutatásban való részvételre jelentkezni lehet: a 339-es szobában, illetve a kérdezőbiztosoknál (név és telefonszám lista a 339-es szobában).

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-skála

Ezen a kérdőíven különféle márkák jellemzésére kérjük. Bár főleg személyekre szokásos megítélésekről kell döntenie, ezek mindegyike – egymástól eltérő módon és mértékben – alkalmas termékmárkák jellemzésére is.

Kérjük, ítélje meg az alábbi márkát aszerint, hogy az alábbi kijelentések, jellemzések mennyire illenek hozzá! Ha teljesen illik rá a kijelentés, adjon 5-öst, ha teljesen ellentétes vele, adjon 1-est!

A megítélendő márka: Coca Cola

JELLEMZŐ	FOKOZAT				
gyakorlatias	1	2	3	4	5
becsütetes	1	2	3	4	5
tökéletes	1	2	3	4	5
vidám	1	2	3	4	5
merész	1	2	3	4	5
ihletett	1	2	3	4	5
fantáziadús	1	2	3	4	5
naprakész	1	2	3	4	5
megbízható	1	2	3	4	5
intelligens	1	2	3	4	5
sikerés	1	2	3	4	5
felső osztályhoz tartozó	1	2	3	4	5
sármos	1	2	3	4	5
természetbarát	1	2	3	4	5
kemény	1	2	3	4	5

JELLEMZŐ	FOKOZAT				
családias	1	2	3	4	5
komoly	1	2	3	4	5
eredeti	1	2	3	4	5
érzelmes	1	2	3	4	5
divatos	1	2	3	4	5
laza	1	2	3	4	5
egyéni	1	2	3	4	5
független	1	2	3	4	5
kéményen dolgozó	1	2	3	4	5
technikai	1	2	3	4	5
vezető	1	2	3	4	5
csodált	1	2	3	4	5
nőies	1	2	3	4	5
nyugati	1	2	3	4	5
durva	1	2	3	4	5
kedves	1	2	3	4	5
férfias	1	2	3	4	5
valódi	1	2	3	4	5
barátságos	1	2	3	4	5
izgalmas	1	2	3	4	5
fiatalos	1	2	3	4	5
modern	1	2	3	4	5
biztonságos	1	2	3	4	5
vállalati	1	2	3	4	5
magabiztos	1	2	3	4	5
jóképű	1	2	3	4	5
könnyed	1	2	3	4	5

A VIRÁGASSZOCIÁCIÓS TESZT

VIRÁG	ASSZOCIÁCIÓK, SZÍNEK, JELLEMZŐK	TERMÉKEK, MÁRKÁK, SZIMBÓLUMOK
rózsa		
ibolya		
mályva		
tulipán		
nárcisz		
szegfű		
gerbera		
margaréta		
kála		
írisz		
frézia		
hóvirág		
pünkösdi rózsa		
petúnia		
hajnalka		
muskátlí		
pipacs		
kikerics		
pitypang		
nefelejcs		
harangvirág		
jácint		
jázmin		
orgona		
azálea		
fokföldi ibolya		
fátyolka		
tátika		
orchidea		
babarózsa		
napraforgó		
krizantém		

A kutatásban használt vásárlási napló

Vásárlási napló

Ezen napló vezetésével a BKE Marketing Tanszékén folyó márkaválasztással foglalkozó kutatásban vesz részt. Kérjük, hogy a napló rovatait a vizsgálat időtartama alatt folyamatosan vezesse valahányszor szappant, sampont, tusfürdőt, dezodort, fogkrémet vagy ezek helyettesítésére szolgáló terméket vásárol. Reméljük, hogy a kutatásban való részvétellel Ön is érdekes új ismereteket szerez a marketing kutatási gyakorlatából, ezen belül is a pszichológiai módszerek alkalmazási lehetőségeiből. A kutatásban való részvételét és segítő észrevételeit előre is köszönjük:

dr. Bauer András és Kunsági Andrea

Ha szívesen részt venne a kutatás további fázisaiban is, kérjük, írja ide a nevét, és a címet vagy telefonszámot, amelyen elérhető!

A kutatást az MTA-Sasakawa Alapítvány és az MKM Felsőoktatási Kutatási és Fejlesztési Pályázat támogatja.

Vásárlási napló

Ezen napló vezetésével a BKE Marketing Tanszékén folyó márkaválasztással foglalkozó kutatásban vesz részt. Kérjük, hogy a napló rovatait a vizsgálat időtartama alatt folyamatosan vezesse valahányszor szénsavas üdítőitalt vagy egyéb üdítőitalt vásárol. Reméljük, hogy a kutatásban való részvétellel Ön is érdekes új ismereteket szerez a marketing kutatási gyakorlatából, ezen belül is a pszichológiai módszerek alkalmazási lehetőségeiből.

A kutatásban való részvételét és segítő észrevételeit előre is köszönjük:

dr. Bauer András és Kunsági Andrea

Ha szívesen részt venne a kutatás további fázisaiban is, kérjük, írja ide a nevét, és a címet vagy telefonszámot, amelyen elérhető!

A kutatást az MTA-Sasakawa Alapítvány és az MKM Felsőoktatási Kutatási és Fejlesztési Pályázat támogatja.

[illegible]

Kora:

egyéb és pedig

[illegible]

Mit vett? Ki vette és kinek? Mikor és hol? Miért?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mit vett? Ki vette és kinek? Mikor és hol? Miért?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mit vett? Ki vette és kinek? Mikor és hol? Miért?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mit vett? Ki vette és kinek? Mikor és hol? Miért?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

A KIP virágteszt indukciós vázlata

1. Kapcsolatteremtés, ismerkedés, a vizsgálati személy előzetes elvárásainak megbeszélése
2. Módosult tudatállapot létrehozása
 - ellazulás instrukciói
 - testi érzések visszajelzése
 - gondolatok, érzések képeket formálnak instrukció
3. Képzелjen el egy virágot!
4. Milyen ez a virág? (modalitásonként megvizsgáljuk a képet)
 - hogy néz ki, megvan-e minden része
 - milyen illatok, ízek, hangok, hangulatok tartoznak hozzá, milyen a tapintása
5. Milyen a környezete?
6. Mire hasonlít ez számára korábbi tapasztalatai alapján?
7. Képzелje el ezt a virágot szimbólumként, mi mindent sűrít magába, milyen lett?
8. Mit szimbolizálhat?
9. Milyen termékek, márkák jutnak eszébe róla, látott-e már hasonlót?
10. Milyen termékek, márkák szimbólumaként tudná elképzelni, hogy tudná reklámban elképzelni, mit reklámozna? stb.
11. Keressen egy olyan képet, helyet az eddigiek közül, amelyik kellemes érzésekkel töltötte el, nézegesse meg, pihenjen meg és töltődjön föl vele.
12. Engedje el a képet, és szép lassan a saját ütemében, kipihten és jó közérzettel térjen vissza ide a szobába. Nyújtózkodjék, mozgassa meg az izmait és ha már visszatért nyissa ki a szemét.
13. A hipnózisban átélt élmények tudatos szintű megbeszélése.

A vázlat csak a KIP virágteszt alapjait tartalmazza, a módosult tudatállapot vezetése az egyedi képeknek és a vizsgálati személy egyéb érzelmi és akarati reakcióinak megfelelően történt.

A CPI válaszlap és a CPI/PC (Serleg program) eredménylap

MUNKALÉLEKTANI KOORDINÁLÓ TANÁCS
MÓDSZERTANI SOROZATA

KALIFORNIAI PSZICHOLÓGIAI KÉRDŐÍV

Ha valamelyik állításra azt válaszolja: IGAZ, akkor tegyen X-et az igen-jelzésű sorba,
ha válasza NEM, akkor a X-et a nem-jelzésű sorba tegye.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	igen
																														nem
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	igen
																														nem
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	igen
																														nem
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	igen
																														nem
121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	igen
																														nem
151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	igen
																														nem
181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	igen
																														nem
211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	igen
																														nem
241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	igen
																														nem
271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	igen
																														nem
301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	igen
																														nem
331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	igen
																														nem
361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	igen
																														nem
391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	igen
																														nem
421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	igen
																														nem
451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	igen
																														nem

Név _____ Kor _____ Nem _____ Dátum _____

Do	Cs	Sy	Sp	Sa	Wb	Re	So	Sc	To	Gi	Cm	Ac	Ai	Ie	Py	Fx	Fo

CPI / PC eredménylap
Név: Serleg D. Viktória
Nem: férfi
Kor: (1962.12.13.)
Végzettség: diploma

Tesztváltozat: 480-as
Kérdés módja: papír
Spec.Sd: FFI480

Vizsgálat
helye: MLKT
ideje: 1994.03.31.

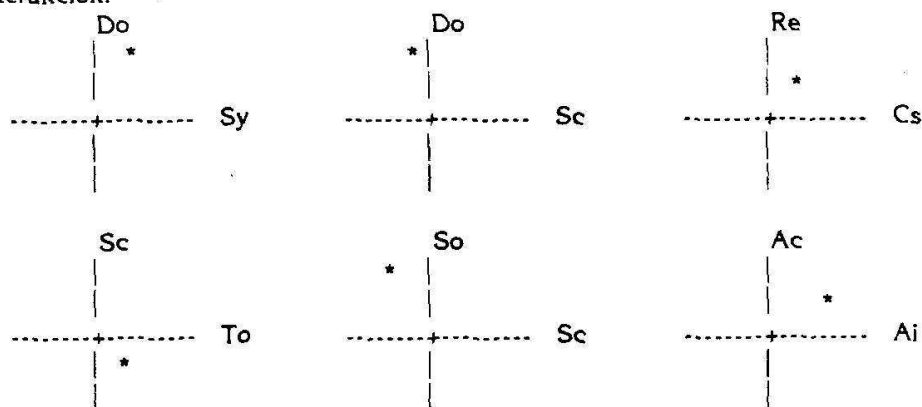
STANDARD PONTÉRTÉKEK

100																						100
95-																						-95
90-																						-90
85-																						-85
80-																						-80
75																						-75
70-																						-70
65-	*		*				*		*								*					-65
60-	*	*	*	*	*		*		*			*			*	*	*					-60
55-	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*		*	*	*	*		*			-55
50-	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	-50
45-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	-45
40-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-40
35-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-35
30-	*	*	*	*	*		*		*		*		*		*		*		*		*	-30
25-	*	*	*	*	*	[*		*		*	*	[*	*	*	*	*	*	*	*	-25
20-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-20
15-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-15
10-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-10
5-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-5
0	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-0
Do Cs Sy Sp Sa Wb An Re So Sc To Es Gi Cm Ac Ai Ie Py Em Fx Fe																						
(25) (75) (25)																						
NyP	38	21	34	37	23	37	30	33	43	27	23	38	17	24	31	21	45	10	24	8	19	NyP
SdP	67	62	71	58	59	53	64	57	69	47	54	61	39	56	61	60	65	46	54	50	49	SdP

Asor An Sy So Cs Es Do Fx Sa Sp Cm Ie Em Fe Ac Ai Re To Wb Py Sc Gi Asor

Skála x	57.24	BIG FIVE		Vezetői Skálák			
Skála s	7.92	1. Szoc.hat	61				
Stabilitás	54.14	2. Szeretet	52	Irányító	12	Frustr.tol	8
Extrovert	63.67	3. Lelkiism	60	Szociábil	8	Felelősségt	11
Konvenció	57.75	4. Emoc.kon	62	Telj. Igény	13	Rugalmasság	6
Fgatlenség	52.50	5. Intellekt	49	Összesen	59	Sd.kategória	III

Skála interakciók:



Második oldal, csak a 480-as, eredeti tesztváltozathoz

		MMPI STANDARD ÉRTÉKEK												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
MMPI Eredmény:	100	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	100
	95-													-95
L: (1) -	1.763	90-												-90
F: (3) -	3.040	85-												-85
K: (4) -	7.938	80-												-80
Hd: (1) -	2.965	75-												-75
D: (6) -	76.958	70-	*				*							-70
Hy: (2) -	21.042	65-	*			*	*							-65
Pp: (9) -	51.128	60-	*			*	*			*				-60
Mf: (10) -	102.488	55-	*	*	*	*	*	*		*		*	*	-55
Pa: (6) -	29.299	50-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-50
Pt: (4) -	8.444	45-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-45
Sk: (7) -	6.944	40-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-40
Ma: (6) -	67.030	35-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-35
Si: (3) -	24.334	30-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-30
		25-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-25
		20-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-20
		15-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-15
		10-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-10
		5-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-5
		0-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-0
		L	F	K	Hd	D	Hy	Pp	Mf	Pa	Pt	Sk	Ma	Si

		MURRAY STANDARD ÉRTÉKEK										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Murray szükséglet faktori	100	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	100
	95-											-95
Teljesítmény igény:	16	90-										-90
Affiliációs igény:	9	85-										-85
Engedelmesség:	8	80-										-80
Dominancia:	16	75-										-75
Feltűnési vagy:	8	70-			*							-70
Elkerülés, kitérés i.Ek:	4	65-			*	*						-65
Gondoskodás igénye:	7	60-	*		*	*	*					-60
Etikus-szoc. rend i.Et:	8	55-	*		*	*	*			*		-55
Játékosság igénye:	7	50-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-50
Megértés, egyet. i.:	4	45-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-45
Autonómia igény:	6	40-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-40
		35-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-35
		30-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-30
		25-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-25
		20-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-20
		15-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-15
		10-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-10
		5-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-5
		0-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-0
		Ti	Af	En	Di	Fv	Ek	Go	Et	Ja	Me	Au

Esc = vissza az alapképernyőhöz (menühöz)

A Márka-CPI kérdőíve

A kérdőív kitöltésével a BKE Marketing Tanszékén folyó márkaválasztással kapcsolatos kutatáshoz, illetve Kunsági Andrea márkaválasztással kapcsolatos Ph.D. kutatásához járul hozzá. Amennyiben szívesen részt venne egy személyiségtesztben is, melyben saját eredményeit az adatfeldolgozás után a diszkréció biztosítása mellett megismerheti, kérjük, jelezze ezen az oldalon, elérhetőségét (telefonszámot) is megadva, vagy hívja napközben a 403-1454-es telefonszámot.

A kérdéssor kitöltése előtt kérjük, adja meg

nemét:

életkorát:

ha részt kíván venni személyiségtesztben is, akkor nevét vagy jeliségét és egy elérhetőségi telefonszámot:

Kérjük nevezze meg kedvenc üdítőital márkáját:

kedvenc híradástechnikai márkáját:

kedvenc samponmárkáját:

A következő oldalakon található kérdésekre nincsenek jó és kevésbé jó válaszok. Önnek mindössze annyi a dolga, hogy a lap tetején megadott termékmárkát képzelje el úgy, mint egy élő embert, mint egy igazi személyiséggel bíró lényt, és válaszoljon a megadott szempontok szerint, hogy milyennek látja Őt! Válaszait és a kutatásban való részvételét ezúton is megköszönjük.

Kérjük, értékelje **igennel vagy nemmel**, hogy az alábbi személyiségjellemzők igazak, érvényesek és jellemzőek-e Ön szerint a **Coca Colára!**

• 1. Dominancia (Do)
• 2. Státusz elérésére való képesség (Cs)
• 3. Szociabilitás (Sy)
• 4. Szociális fellépés (Sp)
• 5. Önellfogadás (Sa)
• 6. Jó közérzet (Wb)
• 7. Szorongásmentesség (An)
• 8. Felelősségtudat (megbízhatóság) (Re)
• 9. Szocializáltság (So)
• 10. Önkontroll (Sc)
• 11. Tolerancia (To)
• 12. Énerő (Es)
• 13. Jó benyomás keltése (Gi)
• 14. Közösségiség (Cm)
• 15. Teljesítmény elérése konformizmus útján (Ac)
• 16. Teljesítmény elérése függetlenség útján (Ai)
• 17. Intellektuális hatékonyság (Ie)
• 18. Pszichológiai érzék (Py)
• 19. Empátia (Em)
• 20. Flexibilitás (Fx)
• 21. Nőiesség (Fe)

Kérjük, értékelje **igennel vagy nemmel**, hogy az alábbi szükségletek jellemzőek-e Ön szerint a **Coca Colára!**

• 1. Teljesítményigény
• 2. Affiliációs (hovatartozási) igény
• 3. Engedelmességigény
• 4. Dominanciaigény
• 5. Feltűnési vágy
• 6. Elkerülés, kitörés igénye
• 7. Gondoskodásigény (másokról)
• 8. Etikus-szociális rend igénye
• 9. Játékosság igénye
• 10. Megértés, (a vele való) egyetértés igénye
• 11. Autonómia, (döntési és cselekvési) önállóság-igény

Az előtesztek kérdőívei

Az alábbi kérdőív kitöltésével márkaválasztással kapcsolatos Ph.D. kutatásomhoz nyújt segítséget. Együttműködését előre is köszönöm!

1. Milyen samponmárká(ka)t használ? Miért?

2. Az alábbi szempontok Ön szerint mennyire fontosak sampon vásárlásakor?

Kérjük 1-5 közötti osztályzatokat adjon az egyes szempontoknak!

(1-nem fontos, 5-nagyon fontos)

- ára illata
- csomagolása, formája
- gazdaságos kiszerezése
- korpásodás elleni hatása
- hajtöredezés elleni hatása
- fénylő, egészséges haj ígérete
- a reklám hangulata
- a reklám érvei
- a benne lévő hatóanyagok
- akció
- korábbi kedvező tapasztalatok az adott márkával
- korábbi kedvezőtlen tapasztalatok más márkákkal
- zsírosodás elleni hatás
- ismerős, rokon, fodrász személyes ajánlása

3. Rangsorolja az alábbi márkákat a legjobbtól a legrosszabbig! Ha valamelyiket nem ismeri, írja a „nem ismerem” rovatba!

Timotei, Schauma, Pantene Pro-V, Vidal Sassoon Wash & Go, WU2, Head & Shoulders, Organics, Neutralia, Selsun, egyéb Ön által ismert márkák.

1. legjobb:	2.
3.	4.
5.	6.
7.	8.
9.	10. legrosszabb:
Nem ismerem:	

1. Milyen autója van, vagy volt már?

Miért ezt a márkát vette?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Milyen autót szeretne vásárolni a közeljövőben? Miért ezt a márkát venné?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Az alábbi szempontok Ön szerint mennyire fontosak személygépkocsi vásárlásakor?

Kérjük 1-5 közötti osztályzatokat adjon az egyes szempontoknak!

(1-nem fontos, 5-nagyon fontos)

- ára
- színe
- formája
- gazdaságossága, fogyasztása
- gyorsulása
- alacsony környezetszennyező hatása
- életkora
- utazási kényelem
- megbízhatóság
- a reklám hangulata
- a reklám érvei
- sebesség
- könnyen- kezelhetőség
- kormányozhatóság utastér tágassága
- szállításra való alkalmassága
- parkolás szempontú praktikuma
- kevésbé lopják ezt a márkát
- jó műszaki paraméterek (ABS, gyorsulás stb.)
- férőhelyek száma
- biztonságosság
- csomagter tágassága

ajtók száma
 akciók
 részletfizetési kedvezmények
 használtautó beszámítása
 szerviz és alkatrészellátás
 téli indíthatóság
 korábbi kedvező tapasztalatok az adott márkával
 korábbi kedvezőtlen tapasztalatok más márkákkal
 ismerős, rokon, szakember személyes ajánlása
 ismeretségi körben van-e ilyen márka
 divat vagy újszerűség
 rugózás
 presztízs
 image
 álomautó

4. Rangsorolja az alábbi márkákat a legjobbtól a legrosszabbig! Ha valamelyiket nem ismeri, írja a „nem ismerem” rovatba!

Peugeot, Opel, Audi, Mercedes, BMW, VW, Ford, Renault, Citroen, Fiat, Volvo, Lada, Skoda, Jaguár, Suzuki, egyéb Ön által kedvelt márkák.

1. legjobb:	2.
3.	4.
5.	6.
7.	8.
9.	10.
11.	12.
13.	14.
15.	16. legrosszabb:
Nem ismerem:	

Kérem, jelölje meg az Önre jellemző adatokat:

Neme: férfi - nő	Kora: 18-30, 30-40, 40-60, 60 fölött
Saját háztartása van-e?	nincs , szülőkkel él; egyéb éspedig
	van , egyedül él; fős családban él;
	egyéb éspedig
Ki(k) vásárolja(k) a sampont?

Együttműködését köszönöm!

Kunsági Andrea

10. Idézzé föl néhány samponmárka TV-reklámját!

márka	reklámszöveg vagy a reklám ígérete, jellegzetessége
.....
.....
.....
.....

11. Az alábbi termékelőnyök és vásárlást befolyásoló tényezők az Ön számára mennyire fontosak sampon vásárlásakor? (1-nem fontos, 5-nagyon fontos)

ára	1 2 3 4 5
illata	1 2 3 4 5
csomagolása, formája	1 2 3 4 5
gazdaságos kiszerezése	1 2 3 4 5
korpásodás elleni hatása	1 2 3 4 5
hajtöredezés elleni hatása	1 2 3 4 5
fénylő, egészséges haj ígérete	1 2 3 4 5
a reklám hangulata	1 2 3 4 5
a reklám érvei	1 2 3 4 5
a benne lévő hatóanyagok	1 2 3 4 5
akció	1 2 3 4 5
korábbi kedvező tapasztalatok az adott márkával	1 2 3 4 5
korábbi kedvezőtlen tapasztalatok más márkákkal	1 2 3 4 5
zsírosodás elleni hatás	1 2 3 4 5
ismerős, rokon, fodrász személyes ajánlása	1 2 3 4 5

12. Tételezzük fel, hogy a Pantene Pro-V samponnak 100-as pontszámot adna a vele kapcsolatban kialakult összbenyomása alapján. Milyen 100-nál nagyobb, egyenlő vagy kisebb számot használna a következő samponmárkák értékelésére? (Ha valamelyiket nem próbálta, akkor is értékelheti a róla kialakult benyomása alapján. Amelyiket már próbálta, kérjük karikázza be az előtte álló betűt! Csak abban az esetben használja a nem ismerem (N.I.) rövidítést, ha semmilyen elképzelése nincs az adott márkáról, még sose hallott róla.)

a) Pantene Pro-V	100	e) Timotei	i) Schauma
b) WU2	f) Vidal Sassoon Wash & Go		j) Cezar
c) Head & Shoulders	g) Organics	k) Neutrialia
d) Selsun	h) Clear	l) egyéb

13. Kérjük, jellemezze kedvenc samponmárkáját olymódon, mintha élő személyt jellemezne!

Segítségül megadunk emberi tulajdonságpárokat, melyek között 1-7-ig bekarikázással jelölheti, hogy az Ön márkája melyik véglethez áll közelebb.

A kérdőív második felében üdítőitalokról szerzett ismereteit, benyomásait, vásárlással kapcsolatos szokásait szeretnénk megismerni. Kérjük, töltsse ki a kipontozott helyeket, vagy jelölje be az Önre leginkább jellemző válaszoknak megfelelő számokat!

14. Milyen szénsavas üdítőitalokat szokott fogyasztani? Miért?

.....
.....
.....
.....
.....

15. Van-e kedvenc szénsavas üdítőitala, ha van melyik az és miért éppen az?

.....

16. Kérem, jelölje meg, hogy a szénsavas üdítőitalok közötti választás mennyire fontos Önnek?

(1-nem fontos, 5-nagyon fontos) 1 2 3 4 5

17. Karikázza be azokat az ízeket, amelyeket szénsavas üdítőben fogyasztani szokott!

kóla	narancs	citrom
tonik	grapefruit	kiwi
mangó	marakuja	szőlő
ásványvíz	egyéb.....	

18. Mennyire érzi magát tájékozottnak a szénsavas üdítőitalokról általában?

(1-egyáltalán nem, 5-nagyon) 1 2 3 4 5

19. Mennyire tájékozott a kedvenc, vagy az Ön által leggyakrabban fogyasztott szénsavas üdítőitalról?

(1-egyáltalán nem, 5-nagyon) 1 2 3 4 5

20. Mit jelent az Ön számára az ideális szénsavas üdítő fogalma?

.....

21. Mennyiben felel meg az Ön kedvenc szénsavas üdítője az ideális szénsavas üdítőről vallott elképzelésének?

(1-egyáltalán nem, 5-nagyon) 1 2 3 4 5

22. Milyen alkalmakkor szokott kólafélét fogyasztani?

étkezéshez	szomjoltásra bármikor	társaságban
szeszesitalokhoz	otthon egyedül	otthon családdal
nyilvános helyeken automatából nyáron, strandon		egyéb

23. Az alábbi termékjelölő és vásárlást befolyásoló tényezők az Ön számára mennyire fontosak szénsavas üdítő vásárlásakor, fogyasztásakor?
(1-nem fontos, 5-nagyon fontos)

íze	1 2 3 4 5
eredetisége	1 2 3 4 5
élénkítő hatása	1 2 3 4 5
hangulata	1 2 3 4 5
ára	1 2 3 4 5
illata	1 2 3 4 5
csomagolása, formája	1 2 3 4 5
gazdaságos kiszerezése	1 2 3 4 5
színe	1 2 3 4 5
image	1 2 3 4 5
koffeintartalma	1 2 3 4 5
a reklám hangulata	1 2 3 4 5
a reklám érvei	1 2 3 4 5
a benne lévő hatóanyagok	1 2 3 4 5
akció	1 2 3 4 5
korábbi kedvező tapasztalatok az adott márkával	1 2 3 4 5
korábbi kedvezőtlen tapasztalatok más márkákkal	1 2 3 4 5
gyors szomjoltó hatása	1 2 3 4 5
ismerős, rokon, barát személyes ajánlása	1 2 3 4 5

24. Tételezzük fel, hogy a normál Coca Colának 100-as pontszámot adna a vele kapcsolatban kialakult összbenyomása alapján. Milyen 100-nál nagyobb, egyenlő vagy kisebb számot használna a következő kóla-félék értékelésére? (Ha valamelyiket nem próbálta, akkor is értékelheti a róla kialakult benyomása alapján. Amelyiket már próbálta, kérjük karikázza be az előtte álló betűt! Csak abban az esetben használja a nem ismerem (N.I.) rövidítést, ha semmilyen elképzelése nincs az adott márkáról, még sose hallott róla.)

a) Coca Cola (normál)	100	e) Pepsi Cola (normál)
b) Coca Cola Light	f) Pepsi Light
c) Cherry Coke	g) Pepsi Max
d) Koala Kóla	h) RC Cola

25. Noha bizonyára sokféle helyzet lehetséges, amikor más és más üdítőitalt fogyaszt, melyik az Ön kedvenc kóla-féléje (márka és típus), amit a legjellemzőbben választ, amit a leginkább fogyaszt?

.....

26. Kérjük, jellemezze kedvenc kólafajtáját oly módon, mintha élő személyt jellemezne!

Segítségül megadunk emberi tulajdonságpárokat, melyek között 1-7-ig bekarikázással jelölheti, hogy az Ön márkája melyik végletehez áll közelebb.

Neme: **férfi - nő**

Kora: 18-30, 30-40, 40-60, 60 fölött

Saját háztartása van-e?

nincs, szülőkkel él; egyéb éspedig

van, egyedül él; fős családban él;

egyéb éspedig

Háztartásukban ki(k) vásárolja(k) a sampont?

Háztartásukban ki(k) vásárolja(k) az üdítőitalokat?

Együttműködését köszönöm!

Kunsági Andrea

Az Aaker-féle márkaszemélyiség átlagok és szórások az eredeti adatbázisban

	Coca-Cola		Pepsi		Coca-Cola Light		Pepsimax		Queen		Pantene ProV		Elseve	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
gyakorlatias	3,52	1,24	3,19	1,18	3,57	1,20	3,31	1,25	2,46	0,96	3,80	0,91	3,62	0,99
becsületes	2,76	1,09	2,76	0,91	2,90	1,12	2,70	1,03	2,68	1,07	2,99	1,17	3,23	1,03
tökéletes	3,42	1,22	2,75	1,10	2,80	1,24	2,54	1,12	1,85	0,88	3,26	1,08	3,58	1,12
vidám	4,45	0,93	3,88	0,97	3,72	1,05	3,50	1,09	2,51	0,98	3,01	1,04	3,25	1,06
merész	3,81	0,99	3,62	1,09	3,55	1,16	3,52	1,16	2,17	1,00	2,91	1,03	3,18	1,01
ihletett	2,69	1,24	2,72	1,08	3,05	1,23	2,80	1,14	1,87	0,92	3,00	1,03	3,24	1,09
fantáziadús	3,69	1,11	3,36	1,14	3,40	1,20	3,09	1,22	1,94	0,94	3,17	1,09	3,48	1,15
naprakész	3,87	1,21	3,44	1,10	3,61	1,11	3,15	1,02	2,23	0,93	3,64	1,05	3,61	1,02
megbízható	3,77	1,19	3,19	1,09	3,18	1,17	2,92	1,05	2,42	1,01	3,52	1,10	3,66	1,07
intelligens	2,81	1,18	2,66	0,98	2,91	1,14	2,52	1,08	1,97	0,90	3,31	1,16	3,50	1,03
sikeres	4,68	0,66	3,83	0,81	3,78	1,05	3,39	1,00	2,00	0,97	4,17	0,84	4,22	0,71
felső osztályhoz tartozó	2,51	1,12	2,33	1,07	2,84	1,33	2,47	1,17	1,54	0,73	3,45	1,13	3,92	1,14
sármos	2,76	1,16	2,60	1,02	3,16	3,13	2,61	1,17	1,65	0,75	2,96	0,99	3,42	0,99
természetbarát	2,18	0,98	2,11	0,95	2,50	1,24	2,23	1,06	2,10	0,98	2,63	1,09	2,61	1,05
kemény	2,61	1,23	2,41	1,11	1,99	1,03	2,72	1,30	1,99	0,96	2,02	1,02	1,94	0,90
családias	2,63	1,13	2,51	1,01	2,36	1,01	2,24	1,10	2,86	1,26	3,01	1,06	2,62	1,09
komoly	1,89	0,92	2,15	1,04	2,28	1,12	2,06	0,97	2,47	1,04	2,93	1,04	2,69	1,02
eredeti	4,07	0,95	3,22	1,04	3,50	1,14	2,87	1,18	1,83	0,92	3,24	1,12	3,37	1,04
érzelmes	2,77	1,10	2,49	1,04	3,00	1,29	2,24	1,03	2,19	0,99	2,85	1,02	3,26	1,04
divatos	4,27	0,80	3,76	1,00	4,05	0,97	3,56	1,22	1,98	0,97	3,98	0,86	4,14	0,79
laza	4,14	0,97	3,79	1,01	3,55	1,04	3,61	1,18	2,16	1,03	2,98	1,05	2,94	1,12

Az Aaker-féle márkaszemélyiség átlagok és szórások az eredeti adatbázisban

	Coca-Cola		Pepsi		Coca-Cola Light		Pepsimax		Queen		Pantene ProV		Elseve	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
egyéni	3,38	1,30	3,25	1,09	3,41	1,08	3,04	1,25	1,91	1,11	3,17	1,15	3,35	1,13
független	3,70	1,19	3,15	1,25	3,17	1,06	2,91	1,20	2,21	1,08	3,15	1,19	3,41	1,12
keményen dolgozó	2,70	1,30	2,75	1,28	2,70	1,37	2,58	1,21	2,54	1,16	3,00	1,22	3,06	1,20
technikai	2,05	1,12	2,16	1,16	2,28	1,27	2,23	1,23	2,24	1,18	2,51	1,29	2,23	1,18
vezető	4,06	1,18	2,83	1,18	3,01	1,18	2,56	1,07	1,63	0,77	3,56	1,14	3,56	1,11
csodált	3,52	1,16	2,72	1,03	2,97	1,15	2,42	1,02	1,60	0,80	3,20	1,10	3,64	1,08
nőies	2,25	1,03	2,25	1,01	3,63	1,33	2,12	1,10	2,37	1,22	4,17	0,94	4,52	0,78
nyugati	4,22	0,95	3,74	1,17	3,98	1,01	3,60	1,13	2,06	1,05	3,88	1,03	4,02	1,02
durva	1,94	1,07	2,10	1,13	1,79	0,95	2,50	1,26	1,83	1,04	1,70	0,78	1,63	0,87
kedves	2,98	1,07	2,89	1,18	3,01	1,09	2,49	1,08	2,49	1,08	3,23	1,02	3,25	1,04
férfiás	2,80	1,05	2,58	1,08	1,95	0,90	3,02	1,30	1,97	1,00	2,11	1,02	1,73	0,91
valódi	3,80	1,17	2,90	1,11	3,14	1,23	2,77	1,13	2,08	1,00	3,29	1,06	3,25	1,02
barátságos	3,55	0,97	3,20	1,01	3,30	1,13	2,84	1,03	2,63	1,13	3,27	0,96	3,28	0,92
izgalmas	3,21	1,19	3,01	1,19	3,01	1,23	3,02	1,22	2,06	0,98	2,76	1,07	3,08	1,06
fiatalos	4,35	0,93	4,09	1,03	4,09	0,96	3,95	1,03	2,55	1,09	3,56	0,98	3,76	0,94
modern	4,11	0,94	4,03	0,99	4,23	0,92	4,03	0,98	2,45	1,04	4,06	0,90	4,08	0,87
biztonságos	2,74	1,05	2,59	1,00	3,04	1,14	2,67	0,99	2,48	1,05	3,46	1,01	3,39	1,01
vállalati	2,52	1,46	2,47	1,40	2,48	1,34	2,44	1,33	2,23	1,20	2,52	1,27	2,62	1,28
magabiztos	4,02	1,00	3,55	1,02	3,50	1,08	3,45	1,17	2,31	1,01	3,72	0,94	3,75	1,03
jóképű	3,41	1,24	3,06	1,11	3,26	1,20	2,93	1,13	2,10	0,94	3,31	1,15	3,58	1,09
könnyed	4,06	0,98	3,59	1,06	3,91	1,13	3,34	1,21	2,45	1,04	3,33	0,95	3,56	0,99

Az Aaker-féle márkaszemélyiség átlagok és szórások az eredeti adatbázisban

	WU2		Vidal Sassoon		Sony		Videoton		Samsung		Panasonic	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
gyakorlatias	3,61	1,31	4,07	0,96	4,30	0,90	3,46	0,89	3,95	0,84	4,24	0,80
becsületes	3,28	1,09	2,85	1,05	3,93	0,96	3,37	0,88	3,39	0,93	3,81	0,93
tökéletes	2,15	0,96	2,99	1,07	4,18	0,91	2,80	0,88	3,47	0,92	4,07	0,91
vidám	2,15	0,95	3,64	0,99	3,28	1,00	2,63	0,87	3,22	0,98	3,23	0,93
merész	2,01	0,99	3,67	0,94	3,42	1,07	2,33	0,88	3,50	1,05	3,52	1,05
ihletett	1,90	0,94	3,15	1,08	3,23	1,09	2,31	0,80	3,06	1,00	3,27	1,09
fantáziadús	1,96	1,00	3,52	1,02	3,79	1,11	2,35	0,81	3,44	1,00	3,72	1,05
naprakész	2,39	1,15	3,83	1,09	4,21	1,01	2,75	0,98	3,77	0,95	3,97	0,96
megbízható	3,22	1,09	3,26	1,17	4,55	0,76	3,13	0,99	3,69	1,06	4,30	0,78
intelligens	2,28	0,97	3,11	1,06	4,35	0,85	2,89	0,81	3,56	1,00	4,21	0,82
sikeres	2,29	0,96	4,00	0,86	4,57	0,77	2,82	0,88	3,83	0,84	4,31	0,80
felső osztályhoz tartozó	1,45	0,81	3,20	1,17	3,95	1,01	2,13	0,89	3,18	1,03	3,90	0,97
sármos	1,65	0,79	2,88	1,04	3,16	1,09	2,10	0,75	2,69	0,91	3,14	1,00
természetbarát	2,46	1,04	2,43	1,04	2,65	1,08	2,42	0,93	2,64	1,05	2,68	1,02
kemény	2,40	1,16	2,15	1,02	2,85	1,02	2,59	1,13	2,57	1,06	2,54	1,04
családias	3,45	1,25	3,04	1,08	3,25	1,01	3,58	1,01	3,19	1,00	3,23	1,00
komoly	2,92	1,06	2,55	1,01	3,78	1,05	3,23	0,93	3,16	1,06	3,56	0,92
eredeti	2,60	1,26	3,45	1,04	4,02	1,00	2,69	0,98	3,10	0,93	3,68	0,98
érzelmes	1,91	0,93	2,70	1,11	2,55	1,05	2,36	0,99	2,46	0,98	2,65	0,97
divatos	1,76	0,80	3,98	0,81	3,95	0,92	2,20	0,87	3,37	0,84	3,94	0,86
laza	1,94	0,95	3,37	1,09	2,75	1,06	2,02	0,85	2,61	0,91	2,92	1,11

Az Aaker-féle márkaszemélyiség átlagok és szórások az eredeti adatbázisban

	WU2		Vidal Sassoon		Sony		Videoton		Samsung		Panasonic	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
egyéni	2,48	1,17	3,26	1,12	3,35	1,17	2,26	0,89	2,91	0,96	3,50	1,03
független	2,68	1,19	3,43	1,18	3,64	1,11	2,52	1,00	3,20	0,92	3,45	1,06
keményen dolgozó	2,93	1,17	2,87	1,30	3,75	1,15	3,15	1,07	3,35	1,10	3,55	1,15
technikai	2,43	1,16	2,32	1,19	4,32	1,06	3,46	1,10	3,79	1,11	4,19	1,05
vezető	1,81	0,92	3,26	1,21	4,32	0,90	2,44	0,85	3,48	0,88	4,07	0,82
csodált	1,71	0,94	3,30	1,12	3,94	1,08	2,18	0,85	3,07	1,01	3,77	1,10
nőies	1,98	0,98	3,33	1,12	2,23	0,94	2,01	0,95	2,28	1,00	2,39	0,95
nyugati	1,53	0,79	4,00	1,00	4,05	1,15	1,73	0,92	3,33	1,12	3,96	1,10
durva	2,28	1,16	1,95	0,97	1,93	0,97	2,11	1,03	2,04	0,94	1,94	0,99
kedves	2,46	1,08	2,89	0,97	2,80	1,07	2,59	0,99	2,79	0,96	2,95	0,93
férfiás	2,40	1,18	2,60	1,08	3,66	1,08	2,84	1,07	3,03	1,12	3,42	1,12
valódi	2,97	1,18	3,14	1,08	3,99	0,94	2,96	1,05	3,23	0,94	3,85	0,96
barátságos	2,69	1,18	3,14	1,06	3,42	0,93	3,08	0,97	3,16	0,93	3,44	0,93
izgalmas	1,91	0,80	3,02	1,13	3,35	1,04	2,25	0,92	3,01	0,99	3,59	1,02
fiatalos	1,81	0,96	3,90	1,01	3,55	1,00	2,18	0,87	3,36	0,87	3,67	0,92
modern	1,85	1,00	4,18	0,76	4,44	0,83	2,54	0,95	3,90	0,86	4,36	0,74
biztonságos	3,00	1,06	3,12	1,07	4,45	0,71	3,05	1,04	3,48	0,96	4,23	0,80
vállalati	2,38	1,23	2,50	1,24	3,55	1,28	3,09	1,20	3,28	1,19	3,46	1,17
magabiztos	2,34	0,94	3,86	1,03	4,06	0,89	2,61	1,00	3,58	0,97	3,95	0,99
jóképű	1,88	0,79	3,46	1,11	3,46	1,15	2,38	0,99	3,20	0,96	3,56	1,00
könnyed	2,06	0,99	3,72	0,98	3,10	0,96	2,26	0,91	2,93	0,84	3,26	1,00

Az Aaker-féle márkaszemélyiség átlagok és szórások a kontroll adatbázisban

	Coca-Cola		Pepsi		Coca-Cola Light		Pepsimax		Queen		Pantene ProV	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
gyakorlatias	2,99	1,23	2,92	1,17	3,48	1,30	3,07	1,26	2,38	1,12	3,67	1,01
becsületes	2,60	1,00	2,52	1,02	2,73	1,07	2,49	1,01	2,44	1,07	2,88	1,08
tökéletes	3,38	1,04	2,77	0,90	2,98	1,12	2,39	0,99	1,83	0,82	3,38	1,03
vidám	4,54	0,68	3,76	1,01	3,75	0,98	3,48	1,10	2,35	0,95	2,80	1,00
merész	3,70	0,94	3,48	1,11	3,46	1,03	3,39	1,23	2,09	0,95	2,65	0,87
ihletett	2,89	1,15	2,87	1,11	3,13	1,19	2,60	1,15	1,91	1,01	3,00	1,01
fantáziadús	3,86	0,96	3,35	1,10	3,37	1,06	2,94	1,21	1,81	0,92	3,11	0,94
naprakész	3,47	1,19	3,22	1,13	3,33	1,24	2,78	1,09	2,07	1,06	3,65	1,16
megbízható	3,63	1,09	3,07	1,05	3,10	1,16	2,61	1,06	2,39	1,10	3,67	1,04
intelligens	2,46	0,96	2,49	0,99	2,80	1,20	2,17	0,96	1,86	0,89	3,13	1,01
sikeres	4,65	0,66	3,69	0,98	3,73	1,04	3,13	1,05	1,90	0,89	4,15	0,74
felső osztályhoz tartozó	2,56	1,05	2,18	1,01	2,84	1,21	2,19	1,08	1,53	0,86	3,43	1,04
sármos	2,60	1,02	2,43	0,99	2,80	1,20	2,35	1,16	1,63	0,89	2,90	1,04
természetbarát	2,11	0,97	2,01	0,87	2,23	1,04	2,03	1,02	1,90	0,90	2,36	1,06
kemény	2,22	1,03	2,38	1,03	1,89	0,93	2,52	1,28	1,79	0,95	1,77	0,86
családias	2,60	1,14	2,57	1,08	2,27	1,11	2,15	1,17	2,86	1,07	2,83	1,16
komoly	1,80	0,90	2,02	0,94	2,09	0,98	1,84	0,94	2,23	0,98	2,86	1,02
eredeti	4,25	0,87	2,98	1,02	3,41	1,10	2,71	1,05	1,67	0,95	3,33	0,97
érzelmes	2,87	1,05	2,68	1,06	2,82	1,10	2,30	0,97	1,98	0,91	2,79	0,99
divatos	4,21	0,87	3,79	1,06	4,23	0,84	3,58	1,07	1,71	0,87	3,94	0,80
laza	4,06	0,94	3,75	1,08	3,54	1,10	3,48	1,19	1,95	1,00	2,60	1,03

Az Aaker-féle márkaszemélyiség átlagok és szórások a kontroll adatbázisban

	Coca-Cola		Pepsi		Coca-Cola Light		Pepsimax		Queen		Pantene ProV	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
egyéni	3,19	1,25	2,88	1,12	3,34	1,11	2,96	1,16	1,84	0,97	2,83	1,08
független	3,44	1,19	3,01	1,17	3,35	1,18	3,03	1,12	1,99	1,01	3,01	1,15
keményen dolgozó	2,42	1,30	2,36	1,19	2,58	1,27	2,10	1,10	2,09	1,10	2,67	1,30
technikai	1,81	0,94	2,03	1,15	2,10	1,15	2,00	1,14	1,90	1,06	2,43	1,16
vezető	3,97	1,27	2,89	1,12	3,02	1,14	2,39	1,03	1,60	0,84	3,52	1,05
csodált	3,40	1,04	2,75	0,95	2,98	1,07	2,49	0,99	1,54	0,85	3,38	1,00
nőies	2,02	0,87	2,30	1,20	3,93	1,27	2,11	1,11	1,98	0,98	4,32	0,90
nyugati	4,21	0,97	3,81	1,07	3,98	1,04	3,67	1,10	1,80	0,99	3,90	0,93
durva	1,83	0,92	2,05	0,96	1,62	0,79	2,30	1,20	1,92	1,08	1,60	0,86
kedves	2,76	1,02	2,59	1,04	2,94	1,07	2,32	0,96	2,25	0,99	3,07	0,98
férfias	2,62	1,10	2,27	1,05	1,92	1,12	2,73	1,29	1,84	0,92	1,82	0,90
valódi	3,82	1,12	2,95	1,07	3,14	1,07	2,53	1,05	1,75	0,91	3,20	1,03
barátságos	3,48	0,94	3,00	1,03	3,23	0,95	2,68	1,02	2,44	0,98	3,07	1,01
izgalmas	3,14	0,98	3,18	1,08	3,11	1,11	2,98	1,23	1,71	0,82	2,55	0,94
fiatalos	4,43	0,80	4,15	0,90	4,04	0,97	3,78	1,13	2,15	1,00	3,28	1,05
modern	4,03	0,97	3,97	1,08	4,25	0,88	3,73	1,08	2,09	1,03	3,89	0,88
biztonságos	2,61	1,07	2,45	0,98	2,98	1,11	2,49	1,05	2,35	1,02	3,20	1,08
vállalati	2,29	1,25	2,30	1,24	2,33	1,20	2,15	1,11	2,07	1,06	2,18	1,17
magabiztos	3,89	1,10	3,32	1,16	3,37	1,12	3,03	1,16	1,79	0,78	3,44	1,22
jóképű	3,19	1,22	2,80	1,21	2,92	1,22	2,66	1,19	1,71	0,89	2,98	1,17
könnyed	3,95	1,01	3,61	1,20	4,00	1,07	3,23	1,18	2,10	0,99	3,11	1,11

Az Aaker-féle márkaszemélyiség átlagok és szórások a kontroll adatbázisban

	Elseve		WU2		Vidal Sassoon		Sony		Videoton		Samsung		Panasonic	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
gyakorlatias	3,55	0,97	3,56	1,42	4,11	1,02	4,31	0,73	3,46	0,96	4,30	3,78	4,19	0,85
becsületes	3,11	1,01	3,28	1,21	2,69	1,08	3,85	0,93	3,23	0,96	3,14	0,99	3,85	0,94
tökéletes	3,83	0,97	2,23	1,10	2,96	1,13	4,25	0,80	2,52	0,88	3,15	0,98	4,30	0,77
vidám	3,08	0,98	1,99	1,01	3,57	1,08	2,89	0,99	2,32	0,88	2,84	1,04	3,22	0,99
merész	2,97	0,94	1,80	1,04	3,40	1,04	3,16	1,07	2,10	0,87	2,98	1,04	3,42	1,04
ihletett	3,08	1,03	1,70	0,87	3,05	1,12	3,18	1,11	2,09	0,87	2,85	1,03	3,35	1,18
fantáziadús	3,08	1,03	1,75	0,97	3,25	1,04	3,46	1,02	2,05	0,84	3,08	1,14	3,48	1,09
naprakész	3,45	1,19	2,11	1,14	3,56	1,16	4,13	0,87	2,63	0,88	3,47	0,98	3,95	0,95
megbízható	3,69	0,96	3,21	1,23	3,02	1,21	4,43	0,77	2,92	0,91	3,41	0,92	4,39	0,75
intelligens	3,32	1,18	1,96	1,05	2,60	1,11	4,22	0,79	2,70	0,81	3,28	1,05	4,16	0,87
sikeres	4,25	0,77	2,01	0,99	3,72	1,04	4,62	0,60	2,43	0,92	3,71	0,88	4,43	0,70
felső osztályhoz tartozó	4,08	0,94	1,32	0,59	2,79	1,10	4,10	0,84	1,83	0,82	2,81	1,05	4,02	0,99
sármos	3,21	1,09	1,63	0,87	2,77	0,99	2,98	1,19	1,79	0,87	2,38	1,03	3,10	1,10
természetbarát	2,45	0,97	2,28	1,11	2,19	1,03	2,42	0,98	1,98	0,79	2,20	0,84	2,41	1,03
kemény	1,68	0,84	2,21	1,26	1,90	0,96	2,66	1,05	2,21	1,00	2,31	1,00	2,35	1,16
családias	2,41	1,01	3,50	1,19	2,58	1,17	3,16	1,08	3,56	1,03	3,31	1,02	2,98	0,96
komoly	2,98	1,18	2,79	1,16	2,21	0,99	3,75	0,97	3,03	1,02	2,93	0,97	3,57	1,04
eredeti	3,38	0,93	2,46	1,31	3,46	1,03	4,07	0,92	2,58	1,01	2,90	1,09	3,85	1,00
érzelmes	3,22	0,97	1,67	0,87	2,59	1,02	2,40	1,03	2,11	0,87	2,36	0,94	2,61	1,02
divatos	4,05	0,87	1,53	0,80	3,79	0,93	3,96	1,00	1,97	0,86	3,10	0,95	3,93	0,94
laza	2,82	1,11	1,80	0,98	3,52	1,15	2,71	1,14	1,89	0,91	2,34	0,94	2,69	1,07

Az Aaker-féle márkaszemélyiség átlagok és szórások a kontroll adatbázisban

	Elseve		WU2		Vidal Sassoon		Sony		Videoton		Samsung		Panasonic	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
egyéni	3,43	0,99	2,07	1,15	3,33	1,13	3,27	1,18	2,10	0,99	2,61	1,07	3,48	1,06
független	3,43	1,09	2,19	1,22	3,33	1,21	3,37	1,11	2,17	0,93	2,72	0,99	3,47	1,03
keményen dolgozó	2,62	1,32	2,64	1,38	2,50	1,29	3,52	1,26	2,87	1,10	3,07	1,12	3,39	1,36
technikai	2,27	1,28	2,19	1,36	2,27	1,25	4,48	0,92	3,40	1,05	3,85	1,01	4,23	1,04
vezető	3,56	1,17	1,48	0,68	2,96	1,16	4,44	0,74	2,11	0,91	3,10	1,00	4,21	0,93
csodált	3,79	0,92	1,56	0,92	2,94	1,07	4,06	1,03	1,83	0,82	2,84	1,05	3,88	1,01
nőies	4,58	0,75	1,84	1,01	3,40	1,03	1,95	0,94	1,63	0,83	2,00	1,08	2,05	1,06
nyugati	4,15	0,94	1,39	0,67	4,05	0,89	4,21	1,05	1,48	0,77	3,09	1,24	4,18	1,05
durva	1,50	0,70	2,28	1,29	1,89	0,93	1,89	0,88	1,94	1,03	1,99	0,97	1,89	1,02
kedves	3,12	0,94	2,26	1,08	2,95	0,96	2,67	1,00	2,41	1,00	2,52	0,99	2,73	1,04
férfias	1,64	0,77	2,16	1,18	2,30	1,02	3,52	1,11	2,54	1,09	2,57	1,08	3,31	1,27
valódi	3,22	0,98	2,81	1,32	3,15	0,94	4,10	0,89	2,65	0,93	2,86	0,98	3,84	1,01
barátságos	3,15	0,88	2,45	1,17	3,01	1,02	3,16	0,99	2,78	1,01	2,86	0,93	3,15	1,02
izgalmas	2,98	1,02	1,67	0,92	2,89	1,03	3,33	1,15	2,04	0,86	2,71	1,05	3,33	1,00
fiatalos	3,55	1,01	1,70	0,96	3,93	0,99	3,48	1,04	1,89	0,76	2,84	1,13	3,46	1,03
modern	4,02	0,89	1,61	0,81	4,05	0,92	4,48	0,87	2,19	0,94	3,61	0,95	4,31	0,75
biztonságos	3,42	1,02	2,91	1,21	2,95	1,10	4,18	0,95	2,67	0,99	3,35	0,99	4,21	0,88
vállalati	2,50	1,23	1,85	0,99	2,13	1,19	3,82	1,17	2,93	1,20	3,21	1,11	3,62	1,05
magabiztos	3,74	1,08	1,95	0,92	3,52	1,15	4,13	0,95	2,26	0,86	3,27	1,03	3,98	0,98
jóképű	3,21	1,26	1,56	0,79	2,99	1,22	3,09	1,17	1,90	0,87	2,56	1,05	3,16	1,19
könnyed	3,40	1,12	1,88	0,99	3,63	1,10	2,87	1,21	1,95	0,90	2,68	1,13	2,91	1,19

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai az eredeti adatbázisban

Coca-Cola 6 faktor magyarázott variancia: 50,51%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
családias	0,5838	fantáziadús	0,7125	divatos	0,64	becsületes	0,6461	durva	0,5844	barátságos	-0,5144
csodált	0,5696	fiatalos	0,6197	magabiztos	0,60	eredeti	0,4311	kemény	0,7389	férfias	0,5378
egyéni	0,5404	izgalmas	0,5486	megbízható	0,47	gyakorlatias	0,5642	keményen dolgozó	0,5269	ihletett	-0,4652
érzelmes	0,4703	könnyed	0,5803	modern	0,49	intelligens	0,4751	technikai	0,6563	laza	0,4878
független	0,6839	merész	0,6783	naprakész	0,58	jóképű	0,5431	vállalati	0,5321	nyugati	0,6097
kedves	0,6187	vidám	0,7821	sikeres	0,71	sármos	0,5584				
komoly	0,4594			vezető	0,68	tökéletes	0,4260				
nőies	0,5869					valódi	0,5348				

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai az eredeti adatbázisban

Pepsi 6 faktor magyarázott variancia: 56,6%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
csodált	0,5322	barátságos	0,6861	érzelmes	0,4356	durva	0,5227	fantáziadús	0,7032	férfias	0,5643
divatos	0,6655	becsületes	0,5360	felső osztály	0,6703	gyakorlatias	0,4951	ihletett	0,6728	nyugati	0,6645
egyéni	0,5456	biztonságos	0,5694	nőies	0,6937	kemény	0,7400	tökéletes	0,6001	sikeres	0,5255
eredeti	0,5419	családias	0,5431	sármos	0,6788	keményen dolgozó	0,7550			valódi	0,6633
fiatalos	0,7991	intelligens	0,5343			komoly	0,4340				
független	0,4981	jóképű	0,5236			technikai	0,5919				
izgalmas	0,7168	kedves	0,6414			vállalati	0,5898				
könnyed	0,6063	megbízható	0,4826								
laza	0,8034	naprakész	0,5813								
magabiztos	0,5541										
merész	0,6280										
modern	0,7230										
vezető	0,5439										
vidám	0,4681										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai az eredeti adatbázisban

Coca-Cola Light 6 faktor magyarázott variancia: 53,3%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
barátságos	0,6686	becsületes	0,5493	egyéni	0,5088	eredeti	0,7456	családias	0,4771	nyugati	0,6780
csodált	0,6679	felső osztályhoz tartozó	0,5919	független	0,5095	férfias	0,5321	durva	0,6763	divatos	0,4725
érzelmes	0,5307	gyakorlatias	0,4937	izgalmas	0,6164	magabiztos	0,4346	kemény	0,5243		
fantáziadús	0,6099	intelligens	0,7615	jóképű	0,5922	megbízható	0,5141	komoly	0,4705		
fiatalos	0,6502	keményen dolgozó	0,6314	laza	0,6664	tökéletes	0,5011	vállalati	0,6003		
ihletett	0,6206	naprakész	0,4903	sármos	0,5759	valódi	0,8164		0,4375		
kedves	0,5722	nőies	0,4219	természetbarát	0,4774						
könnyed	0,6146	technikai	0,5635								
merész	0,5409	vezető	0,4654								
modern	0,5906										
sikeres	0,6050										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai az eredeti adatbázisban

Pepsimax

magyarázott variancia: 59,8%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
csodált	0,5603	családias	0,5923	durva	0,7509	érzelmes	0,6403	nyugati	0,6867	becsületes	0,6261
divatos	0,6173	intelligens	0,5937	férfias	0,6044	felső osztályhoz tartozó	0,5204	sikeres	0,4592	biztonságos	0,4739
egyéni	0,7420	kedves	0,5158	kemény	0,7808	nőies	0,6567	vállalati	0,4228	gyakorlatias	0,6638
eredeti	0,7074	komoly	0,5226	keményen dolgozó	0,6110	sármos	0,6273	vezető	0,5389		
fantáziadús	0,7682	megbízható	0,7999	technikai	0,7098						
fiatalos	0,6344	naprakész	0,5055								
független	0,6781	természetbarát	0,5305								
ihletett	0,5491	tökéletes	0,6057								
izgalmas	0,7235	valódi	0,5126								
jóképű	0,5672										
könnyed	0,5645										
laza	0,8237										
magabiztos	0,5545										
merész	0,7954										
modern	0,7070										
vidám	0,6289										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai az eredeti adatbázisban

Queen		magyarázott variancia: 62,1%									
1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
csodált	0,5570	fiatalos	0,8028	barátságos	0,6707	divatos	0,5726	durva	0,6939	keményen dolgozó	0,5393
eredeti	0,6916	független	0,5280	becsületes	0,6080	felső osztályhoz tartozó	0,6589	egyéni	0,6273	komoly	0,4111
fantáziadús	0,8161	izgalmas	0,5601	biztonságos	0,6425	nyugati	0,6579	férfias	0,6429	technikai	0,8105
ihletett	0,7598	jóképű	0,5397	családias	0,7210	sikeres	0,5408	kemény	0,4575	vállalati	0,6192
intelligens	0,5860	könnyed	0,7425	érzelmes	0,4962	vezető	0,4711	nőies	0,6428		
merész	0,6789	laza	0,7327	gyakorlatias	0,5720						
naprakész	0,5590	magabiztos	0,5626	kedves	0,6793						
sármos	0,6220	modern	0,7472	megbízható	0,6801						
tökéletes	0,7143			természetbarát	0,5862						
vidám	0,5885										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai az eredeti adatbázisban

Panten Pro V

magyarázott variancia: 55,5%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
becsületes	0,6312	barátságos	0,5149	egyéni	0,7528	fiatalos	-0,4718	modern	0,5068863	durva	0,8017
biztonságos	0,6533	családias	0,4848	eredeti	0,4981	keményen dolgozó	0,4845	nőies	0,5614807	férfias	0,4206
fantáziadús	0,4513	divatos	0,4604	független	0,7889	komoly	0,6400	nyugati	0,8080421	kemény	0,7934
felső osztályhoz tartozó	0,4861	érzelmes	0,6779	izgalmas	0,6234	magabiztos	0,4907				
gyakorlatias	0,4846	jóképű	0,5820	vállalati	0,4278	technikai	0,7306				
ihletett	0,4225	kedves	0,6843								
intelligens	0,5023	könnyed	0,6106								
megbízható	0,7341	laza	0,6335								
naprakész	0,5506	merész	0,6501								
sikeres	0,7164	sármos	0,4794								
természetbarát	0,5086	vidám	0,5689								
tökéletes	0,7875										
valódi	0,5649										
vezető	0,4310										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai az eredeti adatbázisban

Elseve magyarázott variancia: 55,47%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
csodált	0,7220	fantáziadús	0,5555	becsületes	0,5435	barátságos	0,5127	gyakorlatias	0,5722	csalládias	0,4622
divatos	0,4913	fiatalos	0,7948	biztonságos	0,5440	érzelmes	0,6903	keményen dolgozó	0,7028	durva	0,7572
felső osztályhoz ta	0,5812	könnyed	0,6283	eredeti	0,6927	ihletett	0,4769	technikai	0,6177	férfias	0,4919
magabiztos	0,5192	laza	0,6660	független	0,4697	izgalmas	0,5509	természetbarát	0,5437	kemény	0,7024
megbízható	0,6563	merész	0,6245	intelligens	0,6087	jóképű	0,5722	vállalati	0,6332	komoly	0,4778
nőies	0,6867	modern	0,6611	naprakész	0,4742	kedves	0,4990				
nyugati	0,5940	vidám	0,6890	valódi	0,5961	sármos	0,6816				
sikeres	0,7109										
tökéletes	0,6272										
vezető	0,5060										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai az eredeti adatbázisban

WU2		magyarázott variancia: 67,7%									
1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
csodált	0,7013	barátságos	0,7044	becsületes	0,6100	durva	0,8094	egyéni	0,7228	felső osztályhoz ta	0,6128
fantáziadús	0,8395	divatos	0,5931	biztonságos	0,7447	férfias	0,5093	eredeti	0,6193	nyugati	0,6890
fiatalos	0,8675	érzelmes	0,6415	családias	0,4581	kemény	0,8143	független	0,7686		
ihletett	0,6050	kedves	0,6679	gyakorlatias	0,6981	keményen dolgozó	0,6196	valódi	0,5993		
intelligens	0,5116	könnyed	0,5737	komoly	0,4313	technikai	0,7284				
izgalmas	0,7750	nőies	0,7636	megbízható	0,7876	vállalati	0,5212				
jóképű	0,5263	sikeres	0,5428								
laza	0,7127	természetbarát	0,5928								
magabiztos	0,6257	vezető	0,7051								
merész	0,8159										
modern	0,7254										
naprakész	0,5812										
sármos	0,8076										
tökéletes	0,6509										
vidám	0,7862										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai az eredeti adatbázisban

Vidal Sassoon

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
egyéni	0,7351	barátságos	0,55	családias	0,56	durva	0,5400	eredeti	0,5732	fiatalos	0,7482
független	0,7795	becsületes	0,57	csodált	0,57	férfiás	0,5636	fantáziadús	0,5067	magabiztos	0,6517
gyakorlatias	0,5917	biztonságos	0,66	divatos	0,52	kemény	0,5972	felső osztályhoz tart	0,5029	modern	0,7404
izgalmas	0,6670	megbízható	0,79	érzelmes	0,69	keményen dolgozó	0,7286	ihletett	0,6352	nyugati	0,5728
jóképű	0,5638	természetbarát	0,52	kedves	0,52	komoly	0,5842	intelligens	0,5868	valódi	0,3735
könnyed	0,5707	tökéletes	0,69	nőies	0,66	technikai	0,6653	vezető	0,4925		
laza	0,7402			sármos	0,63	vállalati	0,6669				
merész	0,5229			sikeres	0,51						
vidám	0,5487										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai az eredeti adatbázisban

Sony magyarázott variancia: 63,4%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
divatos	0,5717	biztonságos	0,70	barátságos	0,60	eredeti	0,5945	becsületes	0,4692	durva	0,6465
fantáziadús	0,6829	csodált	0,45	családias	0,51	férfias	0,5558	egyéni	0,5262	fiatalos	0,4982
ihletett	0,7120	felső osztályhoz tartozó	0,39	érzelmes	0,58	kemény	0,5011	független	0,5961	laza	0,6316
izgalmas	0,6572	megbízható	0,72	kedves	0,66	komoly	0,7020	gyakorlatias	0,6324	nőies	0,6387
jóképű	0,4798	naprakész	0,47	sármos	0,52	magabiztos	0,5332	intelligens	0,4676		
könnyed	0,6364	sikeres	0,61	természetbarát	0,78	vállalati	0,5643	keményen dolgozó	0,5185		
merész	0,7081	tökéletes	0,64					modern	0,5278		
vidám	0,5014	vezető	0,63					technikai	0,5141		

Videoton magyarázott variancia: 60,2%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
divatos	0,6683	csodált	0,50	becsületes	0,50	barátságos	0,7553	független	0,6988	durva	0,6358
fantáziadús	0,6873	egyéni	0,59	biztonságos	0,63	családias	0,5435	izgalmas	0,5687	férfias	0,6645
felső osztályhoz tartozó	0,6855	fiatalos	0,59	eredeti	0,58	érzelmes	0,4848	sármos	0,6669	kemény	0,7451
ihletett	0,6641	jóképű	0,74	komoly	0,59	kedves	0,7116				
intelligens	0,5109	keményen dolgozó	0,54	megbízható	0,62	nőies	0,6129				
merész	0,6639	könnyed	0,77	modern	0,57						
naprakész	0,6474	laza	0,62	technikai	0,69						
nyugati	0,6020	vidám	0,61	vállalati	0,55						
sikeres	0,7639										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai az eredeti adatbázisban

Samsung

magyarázott variancia: 63,4%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
becsületes	0,7902	egyéni	0,63	érzelmes	0,67	családias	0,5967	durva	0,6673	független	0,6806
biztonságos	0,6818	fantáziadús	0,77	kedves	0,56	magabiztos	0,6702	férfias	0,6400	keményen dolgozó	0,5554
csodált	0,6381	fiatalos	0,58	nőies	0,64	modern	0,5155	kemény	0,6411	technikai	0,4962
divatos	0,5277	ihletett	0,72	sármos	0,56	vállalati	0,5761				
eredeti	0,6502	izgalmas	0,68	természetbarát	0,69						
felső osztályhoz tartozó	0,7372	jóképű	0,55								
gyakorlatias	0,5086	könnyed	0,63								
intelligens	0,7725	merész	0,79								
megbízható	0,7740	vidám	0,64								
naprakész	0,5020										
sikeres	0,6595										
tökéletes	0,8064										
valódi	0,5130										
vezető	0,5595										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai az eredeti adatbázisban

Panasonic

magyarázott variancia: 58,6%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
barátságos	0,7955	biztonságos	0,48	családias	0,57	egyéni	0,6234	becsületos	0,7289	modern	0,6118
érzelmes	0,7492	csodált	0,65	durva	0,62	eredeti	0,6378	gyakorlatias	0,5669		
fantáziadús	0,6265	felső osztályhoz tartozó	0,70	férfias	0,58	független	0,6916				
fiatalos	0,5719	izgalmas	0,57	kemény	0,54	intelligens	0,4949				
ihletett	0,5979	magabiztos	0,48	keményen dolgozó	0,52						
jóképpű	0,6155	megbízható	0,70	komoly	0,55						
kedves	0,7791	naprakész	0,65	nyugati	0,54						
könnyed	0,6450	sikeres	0,70	technikai	0,57						
laza	0,6021	tökéletes	0,72	vállalati	0,47						
merész	0,6533	valódi	0,50								
nőies	0,6253	vezető	0,60								
sármos	0,4849										
természetbarát	0,4553										
vidám	0,7020										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai a kontroll adatbázisban

Coca Cola

KMO: 0,661

magyarázott variancia: 47,9%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
barátságos	0,506	fantáziadús	0,638	gyakorlatias	0,565	keményen dolgozó	0,658	divatos	0,742	durva	0,491
családias	0,603	izgalmas	0,513	megbízható	0,538	kemény	0,503	fiatalos	0,569	férfias	0,718
csodált	0,555	könnyed	0,606	naprakész	0,575	technikai	0,695	laza	0,522	nyugati	0,514
egyéni	0,527	merész	0,641	valódi	0,547	vállalati	0,650	modern	0,695		
érzelmes	0,560	vidám	0,692					sikeres	0,629		
független	0,580										
kedves	0,630										
nőies	0,578										

Pepsi

KMO: 0,763

magyarázott variancia: 54%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
divatos	0,612	barátságos	0,739	durva	0,566	csodált	0,582	felső osztályhoz	0,551	férfias	0,505
fantáziadús	0,541	biztonságos	0,580	gyakorlatias	0,526	eredeti	0,581	nőies	0,690	nyugati	0,716
fiatalos	0,756	családias	0,514	kemény	0,697	sikeres	0,529	sármos	0,505		
izgalmas	0,705	érzelmes	0,540	keményen dolgozó	0,761	valódi	0,645				
könnyed	0,544	ihletett	0,545	technikai	0,589	vezető	0,735				
laza	0,772	intelligens	0,549	vállalati	0,628						
merész	0,730	jóképű	0,523								
modern	0,750	kedves	0,710								
vidám	0,569	naprakész	0,507								

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai a kontroll adatbázisban

Coca Cola Light KMO: 0,774 magyarázott variancia: 51,7%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
divatos	0,643	gyakorlatias	0,606	érzelmes	0,78	eredeti	0,715	durva	0,768	barátságos	0,523
fiatalos	0,798	intelligens	0,654	fantáziadús	0,57	tökéletes	0,600	férfias	0,584	biztonságos	0,651
könnyed	0,529	keményen dolgoz	0,531	ihletett	0,64	valódi	0,796	kemény	0,698	megbízható	0,520
laza	0,701	naprakész	0,590	izgalmas	0,53					természetbar	0,620
modern	0,714	technikai	0,585	kedves	0,54						
sikeres	0,592	vezető	0,571	sármos	0,56						
vidám	0,544										

Pepsimax KMO: 0,817 magyarázott variancia: 58%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
csodált	0,510	barátságos	0,636	durva	0,729	családias	0,559	érzelmes	0,550	fiatalos	0,598
divatos	0,551	becsületes	0,619	férfias	0,637	komoly	0,504	felső osztályho	0,544	nyugati	0,753
egyéni	0,740	biztonságos	0,624	kemény	0,737	megbízható	0,666	nőies	0,525		
eredeti	0,667	gyakorlatias	0,526	technikai	0,659	tökéletes	0,510	sármos	0,579		
fantáziadús	0,734	jóképű	0,539			valódi	0,582	vállalati	0,557		
független	0,639	kedves	0,638								
ihletett	0,588	természetbarát	0,568								
izgalmas	0,747										
laza	0,753										
merész	0,742										
modern	0,640										
vidám	0,563										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai a kontroll adatbázisban

Queen

KMO: 0,860

magyarázott variancia: 61,3%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
csodált	0,672	érzelmes	0,521	becsületes	0,731	fiatalos	0,584	durva	0,793	keményen dol	0,474
divatos	0,650	fantáziadús	0,736	biztonságos	0,715	jóképű	0,532	férfias	0,577	technikai	0,771
egyéni	0,542	ihletett	0,767	családias	0,633	könnyed	0,700	kemény	0,594	vállalati	0,610
eredeti	0,680	merész	0,737	gyakorlatias	0,569	laza	0,620	nőies	0,553		
felső osztályhoz	0,783	naprakész	0,580	intelligens	0,560	magabiztos	0,537				
független	0,644	tökéletes	0,504	kedves	0,517	modern	0,610				
nyugati	0,661	vidám	0,671	megbízható	0,790						
sármos	0,612			természetbarát	0,594						
sikeres	0,711										
valódi	0,551										
vezető	0,558										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai a kontroll adatbázisban

Pantene Pro V

KMO: 0,788

magyarázott variancia: 52,9%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
becsületes	0,556	érzelmes	0,609	egyéni	0,747	családias	0,646	durva	0,774	divatos	0,507
biztonságos	0,511	kedves	0,546	eredeti	0,548	keményen dolgozó	0,530	kemény	0,676	modern	0,517
felső osztályhoz tartozó	0,586	könnyed	0,651	független	0,735	komoly	0,597	technikai	0,622	nőies	0,579
megbízható	0,732	laza	0,580	izgalmas	0,631	magabiztos	0,536	vállalati	0,592	nyugati	0,771
sikeres	0,648	merész	0,619								
tökéletes	0,808	vidám	0,556								

Elseve

KMO: 0,83

magyarázott variancia: 55,8%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
becsületes	0,662	egyéni	0,506	csodált	0,655	durva	0,748	eredeti	0,673	érzelmes	0,691
biztonságos	0,614	fantáziadús	0,661	divatos	0,632	kemény	0,761	komoly	0,524	sármos	0,628
független	0,544	fiatalos	0,769	felső osztályhoz tartozó	0,621			valódi	0,729		
intelligens	0,519	izgalmas	0,540	nőies	0,673						
jóképű	0,561	könnyed	0,685	nyugati	0,708						
keményen dolgozó	0,670	laza	0,715	sikeres	0,736						
magabiztos	0,541	merész	0,650	tökéletes	0,568						
megbízható	0,568	modern	0,548								
naprakész	0,515	vidám	0,706								
technikai	0,590										
vezető	0,511										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai a kontroll adatbázisban

WU2

KMO: 0,880

magyarázott variancia: 65%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
csodált	0,506	divatos	0,760	barátságos	0,629	egyéni	0,730	becsületes	0,743	durva	0,814
fantáziadús	0,835	érzelmes	0,544	családias	0,54	eredeti	0,646	biztonságos	0,763	férfias	0,534
fiatalos	0,747	felső osztályhoz	0,637	kedves	0,713	független	0,814	gyakorlatias	0,647	kemény	0,760
ihletett	0,629	jóképű	0,625	nőies	0,644	valódi	0,651	megbízható	0,572	keményen dol	0,595
intelligens	0,508	nyugati	0,750	sikeres	0,595					technikai	0,750
izgalmas	0,614	vezető	0,619	természetbarát	0,699					vállalati	0,552
laza	0,645										
merész	0,814										
modern	0,633										
naprakész	0,59										
sármos	0,754										
tökéletes	0,602										
vidám	0,645										

Vidal Sassoon

KMO: 0,818

magyarázott variancia: 57,3%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
egyéni	0,731	barátságos	0,608	csodált	0,697	durva	0,609	fiatalos	0,675	ihletett	0,648
eredeti	0,508	becsületes	0,618	felső osztályhoz	0,726	férfias	0,515	könnyed	0,553		
független	0,718	biztonságos	0,644	nőies	0,603	kemény	0,704	magabiztos	0,741		
izgalmas	0,689	családias	0,501	sármos	0,631	keményen dolgozó	0,627	modern	0,620		
laza	0,727	megbízható	0,778			komoly	0,590	nyugati	0,519		
merész	0,521	természetbarát	0,592			technikai	0,723				
naprakész	0,507	tökéletes	0,713			vállalati	0,711				
vidám	0,535										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai a kontroll adatbázisban

Sony KMO: 0,837 magyarázott variancia: 54,4%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
becsületes	0,722	barátságos	0,672	csodált	0,654	divatos	0,558	egyéni	0,677	durva	0,741
eredeti	0,557	érzelmes	0,606	felső osztályhoz	0,682	fiatalos	0,633	független	0,686	férfias	0,510
gyakorlatias	0,574	fantáziadús	0,555	sikeres	0,648	izgalmas	0,754	laza	0,591	kemény	0,594
intelligens	0,579	kedves	0,666	vezető	0,696	modern	0,595				
keményen dolgoz	0,535	merész	0,583								
komoly	0,567	természetbarát	0,715								
naprakész	0,579	vidám	0,728								
technikai	0,546										
tökéletes	0,536										
valódi	0,644										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai a kontroll adatbázisban

Videoton

KMO: 0,874

magyarázott variancia: 58,8%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
csodált	0,686	becsületes	0,615	sármos	0,638	egyéni	0,762	barátságos	0,753	durva	0,689
divatos	0,698	biztonságos	0,599	fantáziadús	0,581	független	0,751	családias	0,56	férfias	0,637
érzelmes	0,508	eredeti	0,625			keményen dolgozó	0,509	kedves	0,682	kemény	0,778
felső osztályhoz	0,623	intelligens	0,517					nőies	0,573		
fiatalos	0,678	komoly	0,536								
ihletett	0,603	megbízható	0,672								
jóképű	0,762	modern	0,545								
könnyed	0,764	sikeres	0,552								
laza	0,576	technikai	0,523								
magabiztos	0,511	tökéletes	0,603								
merész	0,681	vállalati	0,569								
nyugati	0,626										
vezető	0,592										
vidám	0,632										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai a kontroll adatbázisban

Samsung		KMO: 0,885		magyarázott variancia: 61%							
1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
becsületes	0,745	barátságos	0,541	fantáziadús	0,620	egyéni	0,745	durva	0,691	gyakorlatias	0,523
biztonságos	0,781	érzelmes	0,609	ihletett	0,642	független	0,734	férfias	0,543	természetbarát	0,569
csodált	0,62	fiatalos	0,648	merész	0,722			kemény	0,742		
divatos	0,614	izgalmas	0,567	naprakész	0,609			keményen dolgozó	0,585		
eredeti	0,593	jóképű	0,586	vidám	0,621						
felső osztályhoz illő	0,591	kedves	0,653								
intelligens	0,69	könnyed	0,688								
megbízható	0,779	laza	0,549								
modern	0,594	magabiztos	0,529								
nyugati	0,521	nőies	0,661								
sikeres	0,677										
technikai	0,558										
tökéletes	0,658										
valódi	0,591										
vezető	0,713										

Az Aaker-féle márkaszemélyiség-vizsgálat faktorai a kontroll adatbázisban

Panasonic

KMO: 0,870

magyarázott variancia: 60,1%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly	6. Faktor	Faktorsúly
biztonságos	0,539	barátságos	0,600	becsületes	0,556	nyugati	0,500	durva	0,778	fiatalos	0,581
csodált	0,673	érzelmes	0,718	egyéni	0,611	technikai	0,539	férfias	0,580		
felső osztályhoz	0,690	fantáziadús	0,701	eredeti	0,648	vállalati	0,723	kemény	0,603		
intelligens	0,553	ihletett	0,672	független	0,728						
izgalmas	0,542	jóképű	0,536								
magabiztos	0,551	kedves	0,731								
megbízható	0,756	könnyed	0,637								
modern	0,550	laza	0,586								
naprakész	0,582	merész	0,653								
sikeres	0,760	nőies	0,572								
tökéletes	0,737	természetbarát	0,573								
valódi	0,552	vidám	0,738								
vezető	0,666										

Márkaszemélyiség-faktorok mutatói az eredeti és a kontroll adatbázis alapján

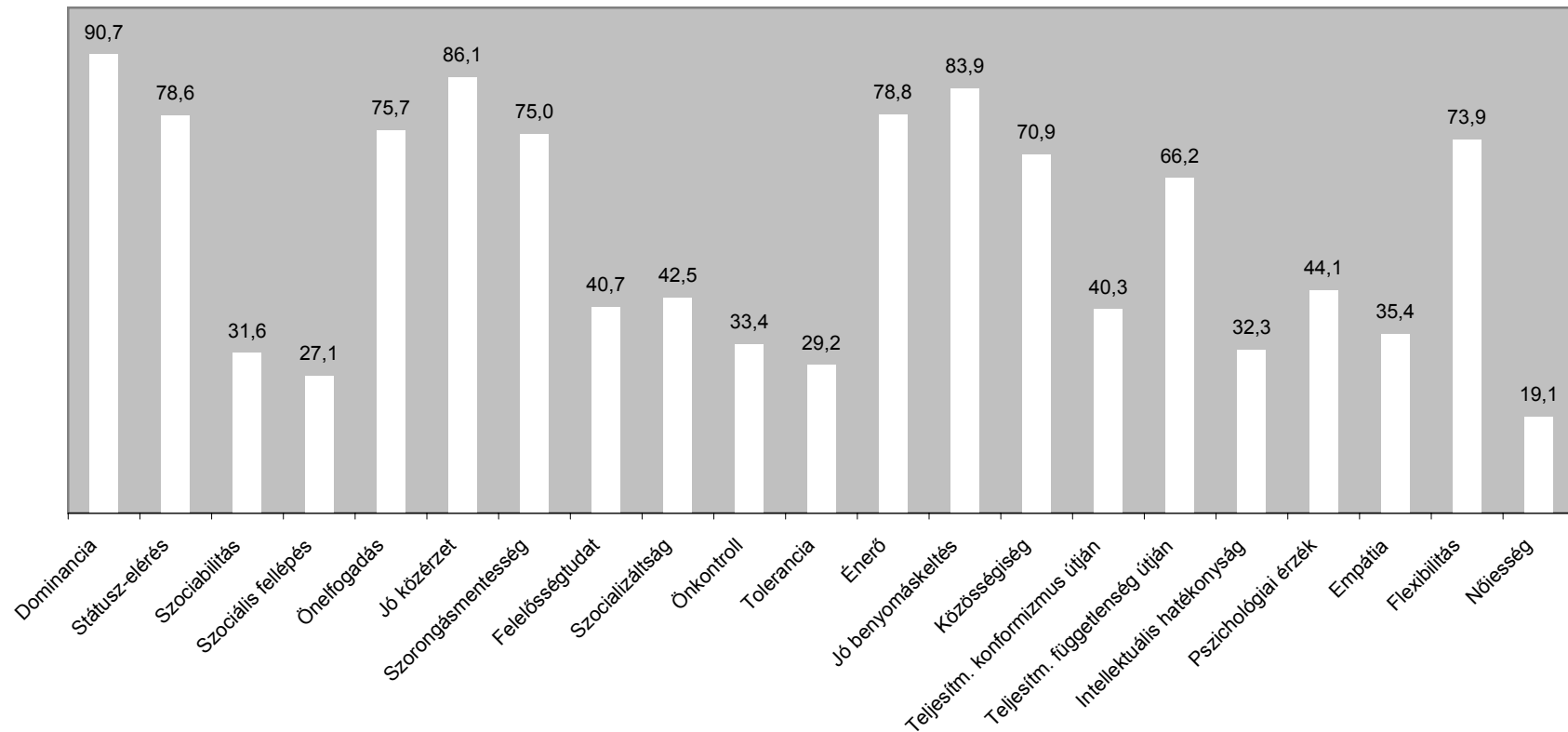
Márkaszemélyiség-faktorok az eredeti adatbázis alapján
6 faktoros megoldás, n=110

MÁRKA	N	MSA-ÉRTÉK	SAJÁTÉRTÉK	MAGYARÁZOTT SZÓRÁS (%)
Coca-Cola	102	0,779	1	55,3
Pepsi	104	0,821	1	57,1
Coca-Cola Light	104	0,818	1	58,9
Pepsimax	101	0,849	1	62,2
Queen	95	0,881	1	62,5
Pantene Pro-V	105	0,879	1	62,7
Elseve	102	0,833	1	59,6
WU2	94	0,861	1	62,5
Vidal Sassoon	103	0,853	1	60,9
Sony	105	0,849	1	59,6
Videoton	104	0,823	1	59,8
Samsung	102	0,862	1	58,8
Panasonic	102	0,764	1	57,4

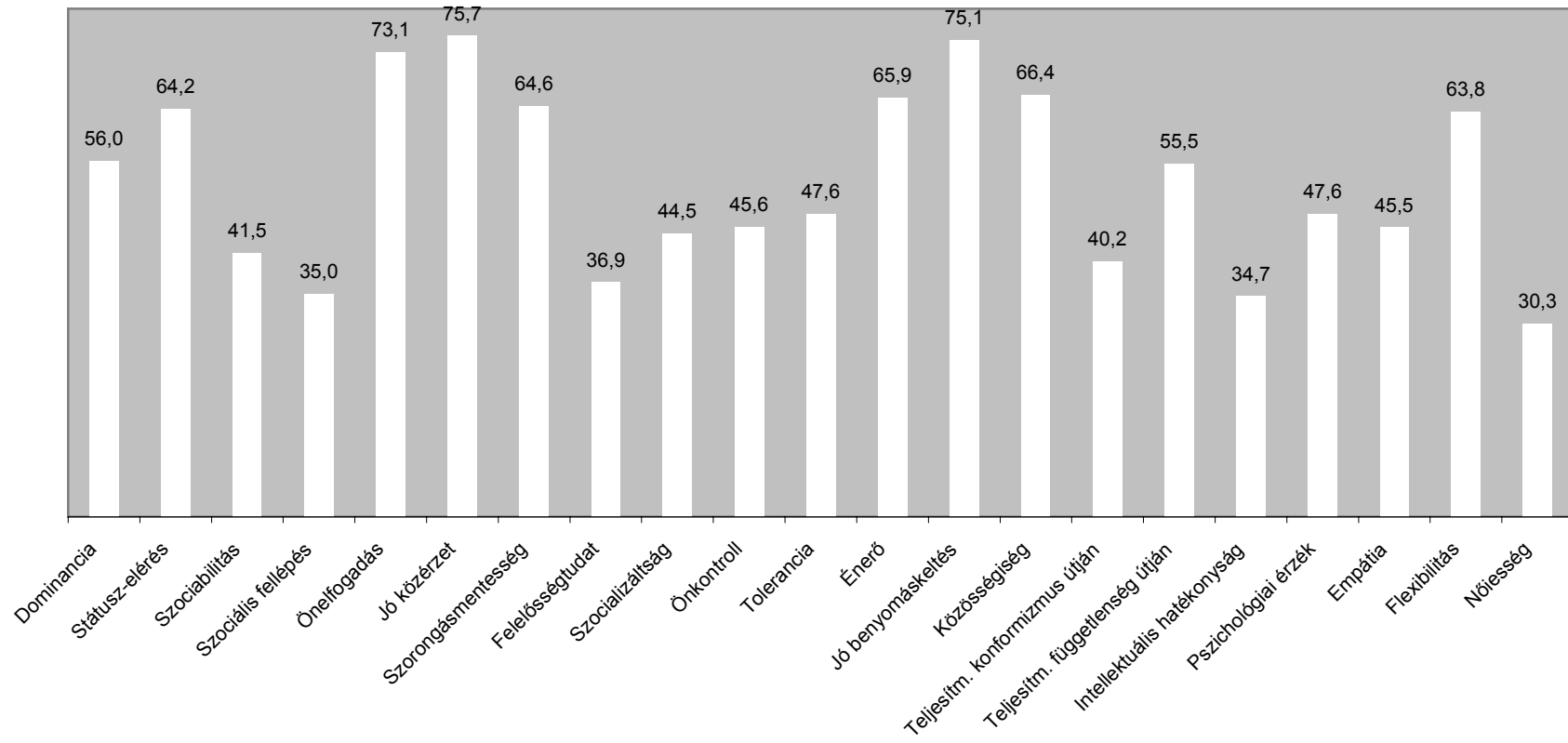
Márkaszemélyiség-faktorok a kontroll adatbázis alapján
6 faktoros megoldás, n=126

MÁRKA	N	MSA-ÉRTÉK	SAJÁTÉRTÉK	MAGYARÁZOTT SZÓRÁS (%)
Coca-Cola	117	0,661	1	47,9
Pepsi	116	0,763	1	54,0
Coca-Cola Light	114	0,774	1	51,7
Pepsimax	111	0,817	1	58,0
Queen	109	0,860	1	61,3
Pantene Pro-V	115	0,788	1	52,9
Elseve	119	0,830	1	55,8
WU2	102	0,880	1	65,0
Vidal Sassoon	117	0,818	1	57,3
Sony	124	0,837	1	54,4
Videoton	124	0,874	1	58,8
Samsung	118	0,885	1	61,0
Panasonic	115	0,870	1	60,1

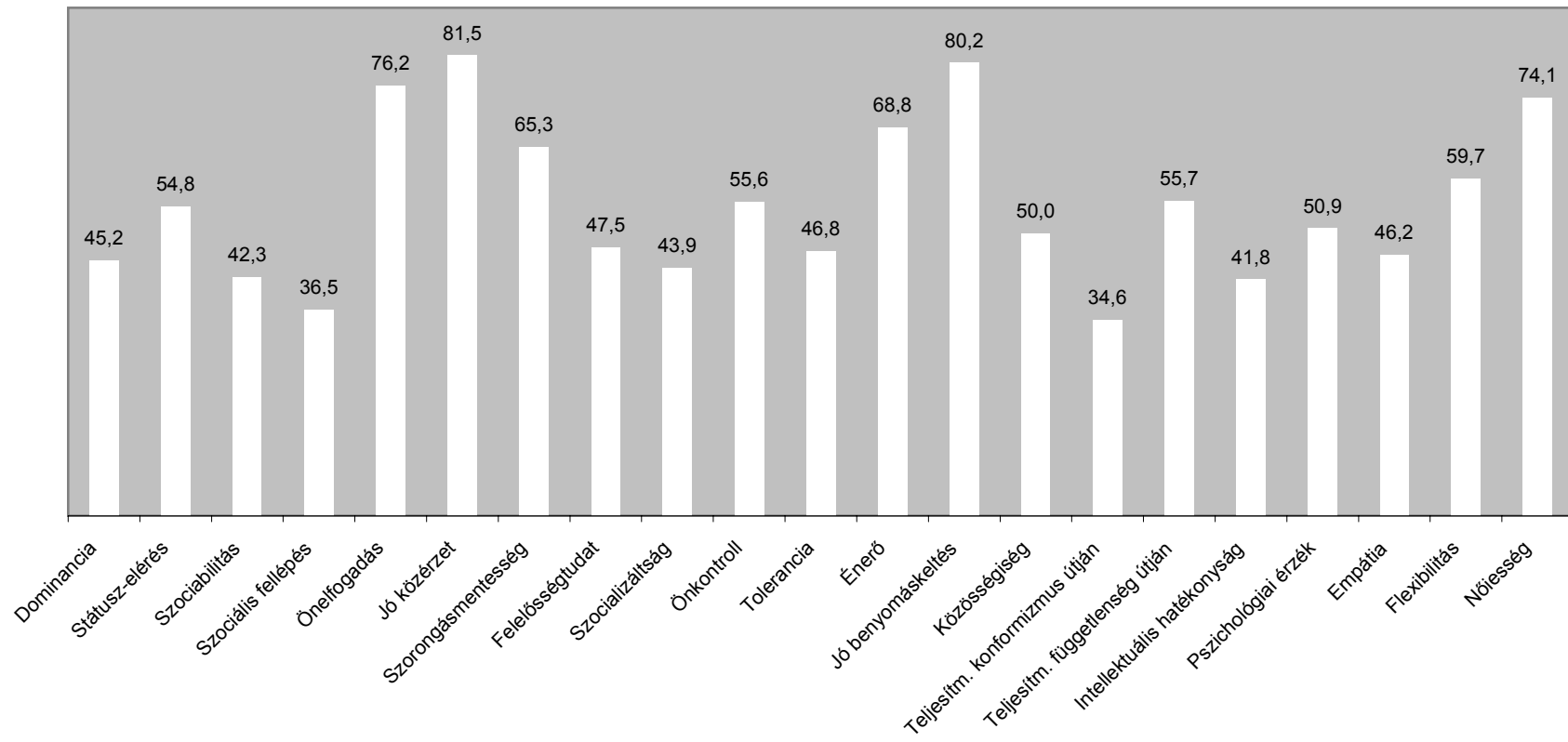
CPI személyiségskála % - Coca Cola



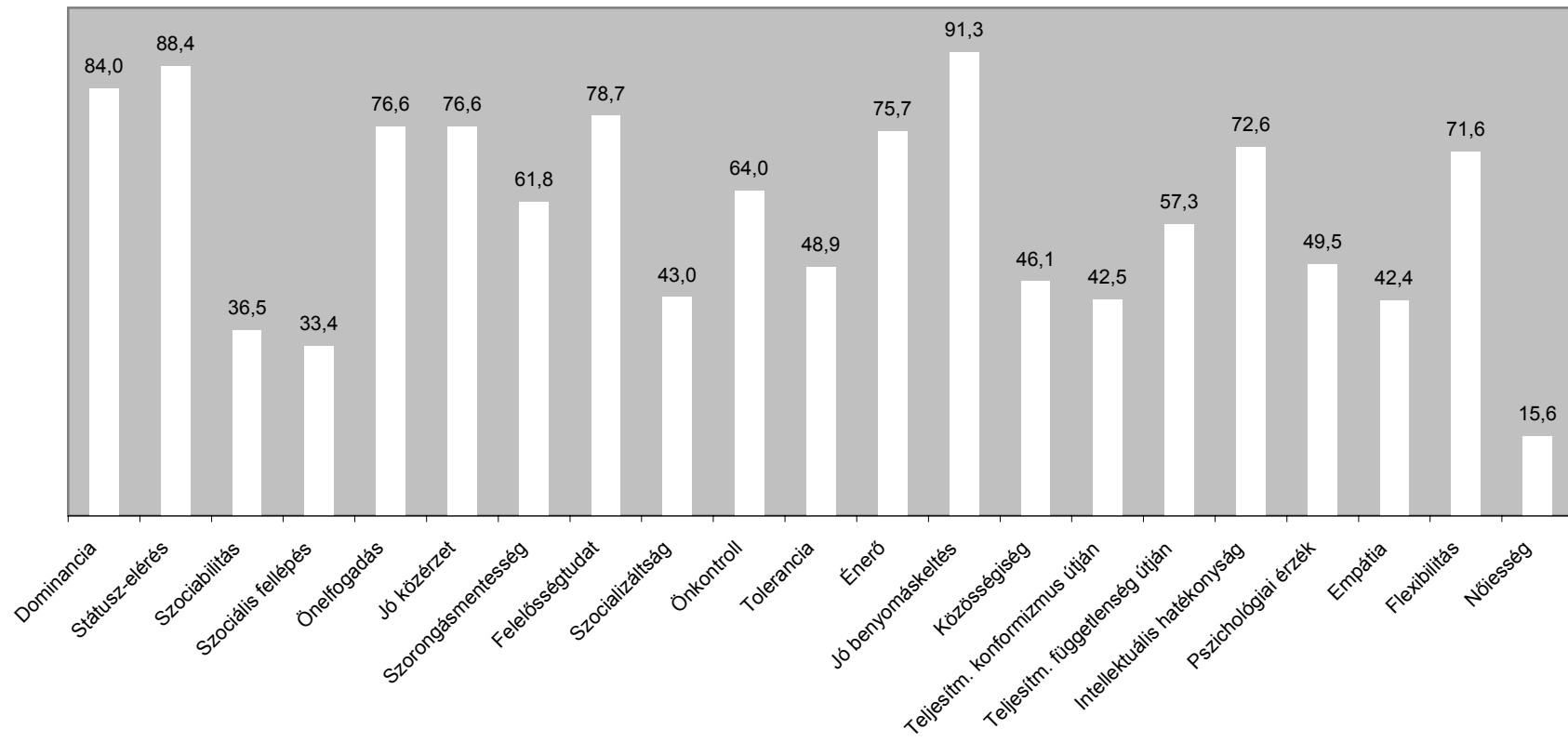
CPI személyiségskála % - Pepsi Cola



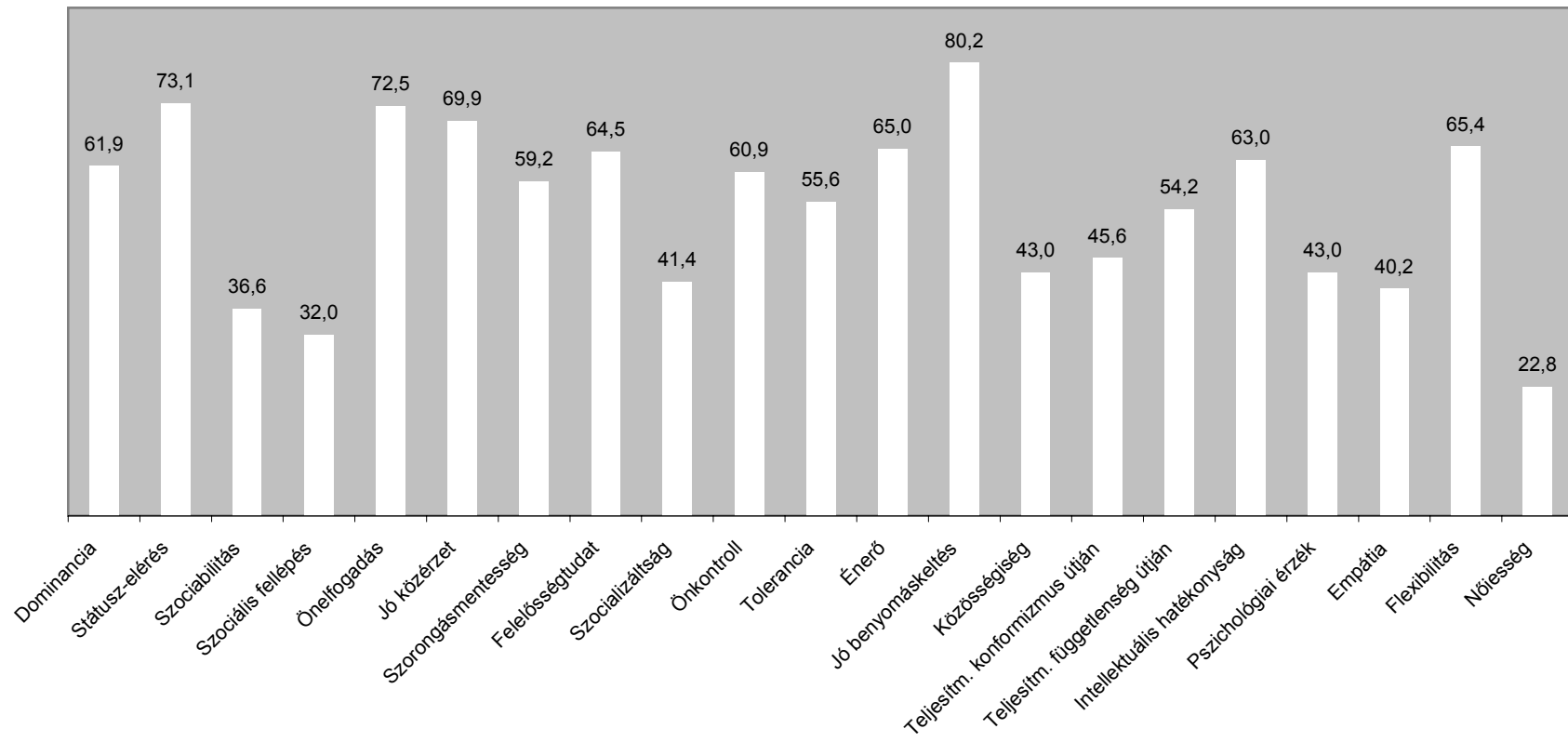
CPI személyiségskála % - Coca Cola Light



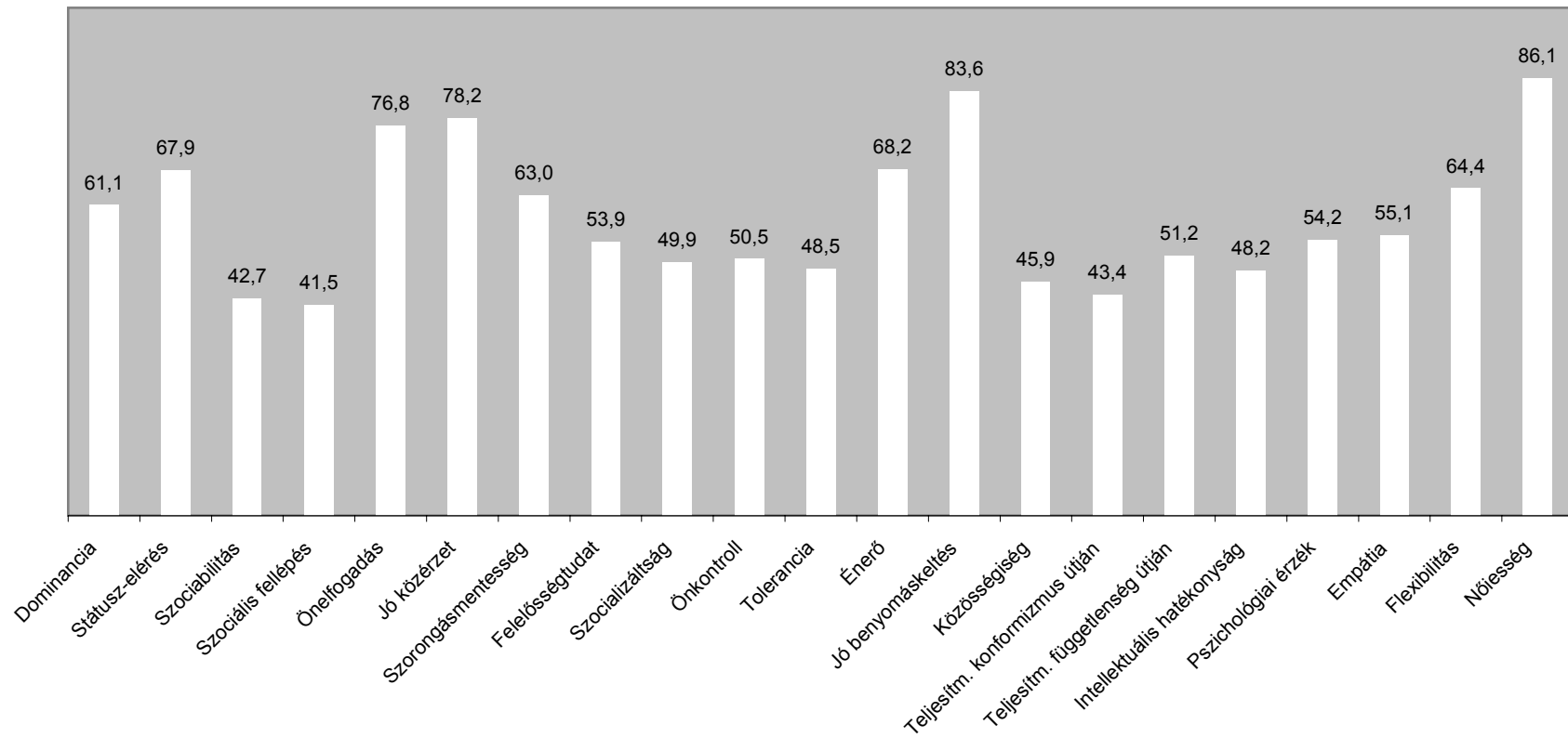
CPI személyiségskála % - Sony



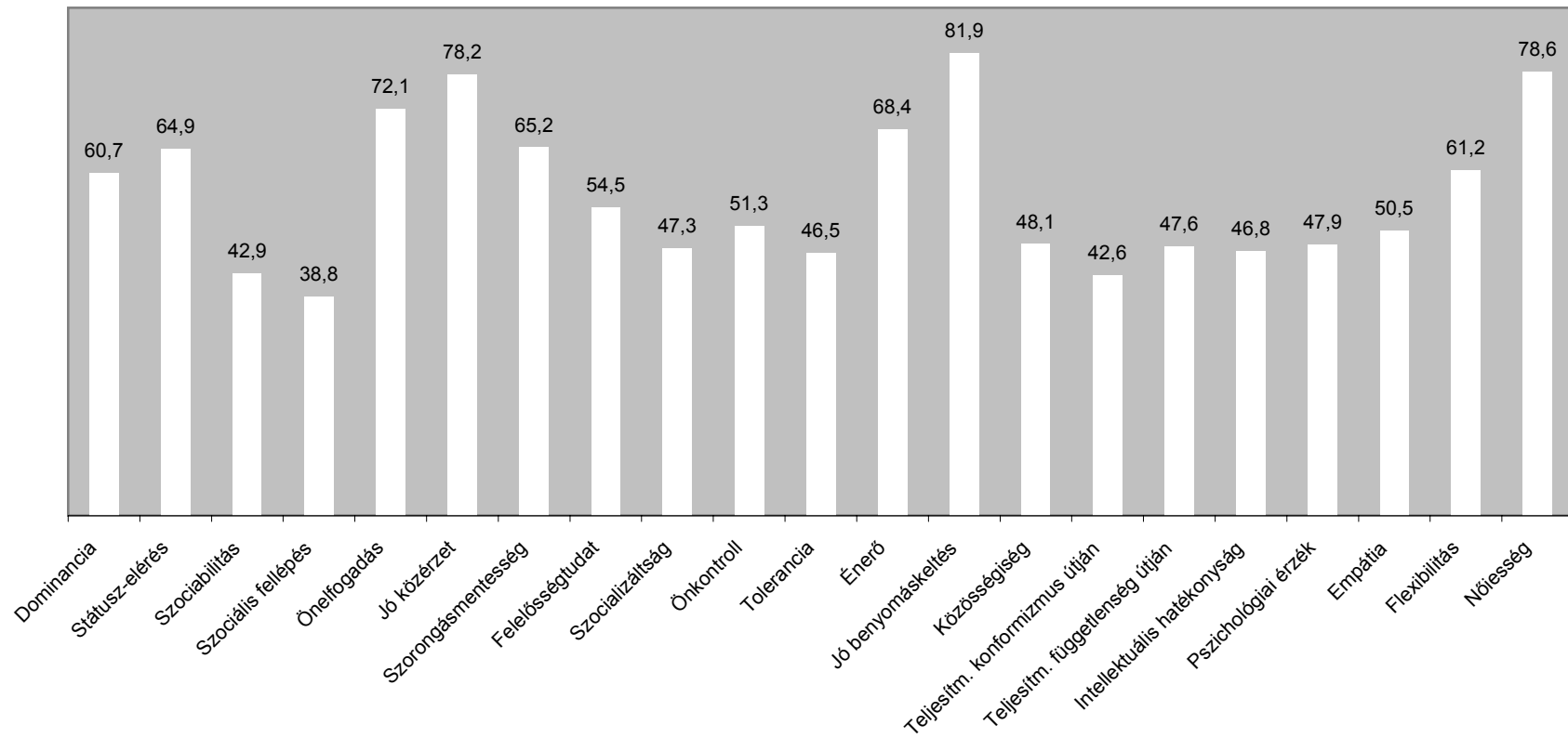
CPI személyiségskála % - Panasonic



CPI személyiségskála % - Elseve



CPI személyiségskála % - Pantene



A CPI márkaszemélyiség-faktorok

Coca Cola

KMO: 0,786

magyarázott szórás: 61,74%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly
Énerő	0,549	Szociabilitás	0,881	Felelősségtudat	0,769	Dominancia	0,669	Flexibilitás	0,452
Jó közérzet	0,760	Szociális fellépés	0,833	Önkontroll	0,740	Jó benyomáskeltés	0,513	Intellektuális hatékonyság	0,482
Önelfogadás	0,595	Szocializáltság	0,537			Státusz elérésére való képesség	0,724	Pszichológiai érzék	0,702
Szorongásmentesség	0,762								

6. Faktor	Faktorsúly	7. Faktor	Faktorsúly	8. Faktor	Faktorsúly
Empátia	0,647	Teljesítmény elérés függősége	0,737	Közösségiség	-0,386
Tolerancia	0,816	Teljesítmény elérés konformitása	-0,790	Nőiesség	0,820

Pepsi

KMO: 0,806

magyarázott szórás: 67,76%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly
Szociabilitás	0,809	Dominancia	0,5840	Önelfogadás	0,600	Felelősségtudat	0,505	Empátia	0,569
Szociális fellépés	0,764	Énerő	0,4870	Szorongásmentesség	0,789	Önkontroll	0,701	Pszichológiai érzék	0,812
Szocializáltság	0,715	Státusz elérésére való képesség	0,8160			Tolerancia	0,649		

6. Faktor	Faktorsúly	7. Faktor	Faktorsúly	8. Faktor	Faktorsúly	9. Faktor	Faktorsúly
Flexibilitás	0,465	Jó benyomás keltés	0,7200	Intellektuális hatékonyság	0,789	Nőiesség	0,962
Teljesítményelérés függősége	0,728	Jó közérzet	0,5680				
Teljesítményelérés konformitása	-0,721	Közösségiség	0,4150				

A CPI márkaszemélyiség-faktorok

Coca Cola Light

KMO: 0,802 magyarázott szórás: 54,36%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly
Szociabilitás	0,775	Jó benyomás keltés	0,644	Felelősségtudat	0,595	Empátia	0,499	Dominancia	0,785
Szociális fellépés	0,818	Jó közérzet	0,791	Intellektuális hatékony	0,512	Flexibilitás	0,679	Énerő	0,445
Szocializáltság	0,578	Önelfogadás	0,475	Nőiesség	0,519	Közösségiség	0,449	Státusz elérésére való képesség	0,639
		Szorongásmentesség	0,660	Önkontroll	0,730	Pszichológiai érzék	0,717		
				Tolerancia	0,462				

6. Faktor	Faktorsúly
Teljesítmény elérés	0,648
Teljesítmény elérés	-0,590

A CPI márkaszemélyiség-faktorok

Sony

KMO: 0,805 magyarázott szórás: 62,00%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly
Közösségiség	0,601	Énerő	0,478	Felelősségtudat	0,548	Empátia	0,723	Jó közérzet	0,789
Szociabilitás	0,789	Önelfogadás	0,568	Intellektuális hatéko	0,515	Flexibilitás	0,568	Szorongásmentesség	0,610
Szociális fellépés	0,790	Önkontroll	0,747	Jó benyomás keltés	0,665	Pszichológiai érzék	0,752		
Szocializáltság	0,673	Tolerancia	0,555	Státusz elérésre val	0,575				

6. Faktor	Faktorsúly	7. Faktor	Faktorsúly	8. Faktor	Faktorsúly
Teljesítmény elérés f	0,696	Dominancia	0,870	Nőiesség	0,877
Teljesítmény elérés f	-0,818				

Panasonic

KMO: 0,836 magyarázott szórás: 63,32%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly
Szociabilitás	0,830	Énerő	0,388	Felelősségtudat	0,764	Empátia	0,649	Dominancia	0,841
Szociális fellépés	0,758	Jó benyomás keltés	0,526	Önkontroll	0,599	Közösségiség	0,470	Státusz elérésére való kép	0,676
Szocializáltság	0,718	Jó közérzet	0,602	Tolerancia	0,507	Pszichológiai érzék	0,699		
		Önelfogadás	0,510						
		Szorongásmentesség	0,770						

6. Faktor	Faktorsúly	7. Faktor	Faktorsúly	8. Faktor	Faktorsúly
Flexibilitás	0,843	Teljesítmény elérés függ	0,663	Nőiesség	0,908
Intellektuális hatéko	0,537	Teljesítmény elérés kon	-0,863		

A CPI márkaszemélyiség-faktorok

Pantene ProV

KMO: 0,818 **magyarázott szórás: 61,92%**

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly
Közösségiség	0,489	Felelősségtudat	0,556	Énerő	0,455	Empátia	0,685	Dominancia	0,739
Szociabilitás	0,755	Intellektuális hatékonyság	0,653	Jó közérzet	0,615	Pszichológiai érzék	0,745	Státusz elérésére való kép	0,728
Szociális fellépés	0,718	Önkontroll	0,683	Önelfogadás	0,705				
Szocializáltság	0,721								
Tolerancia	0,508								

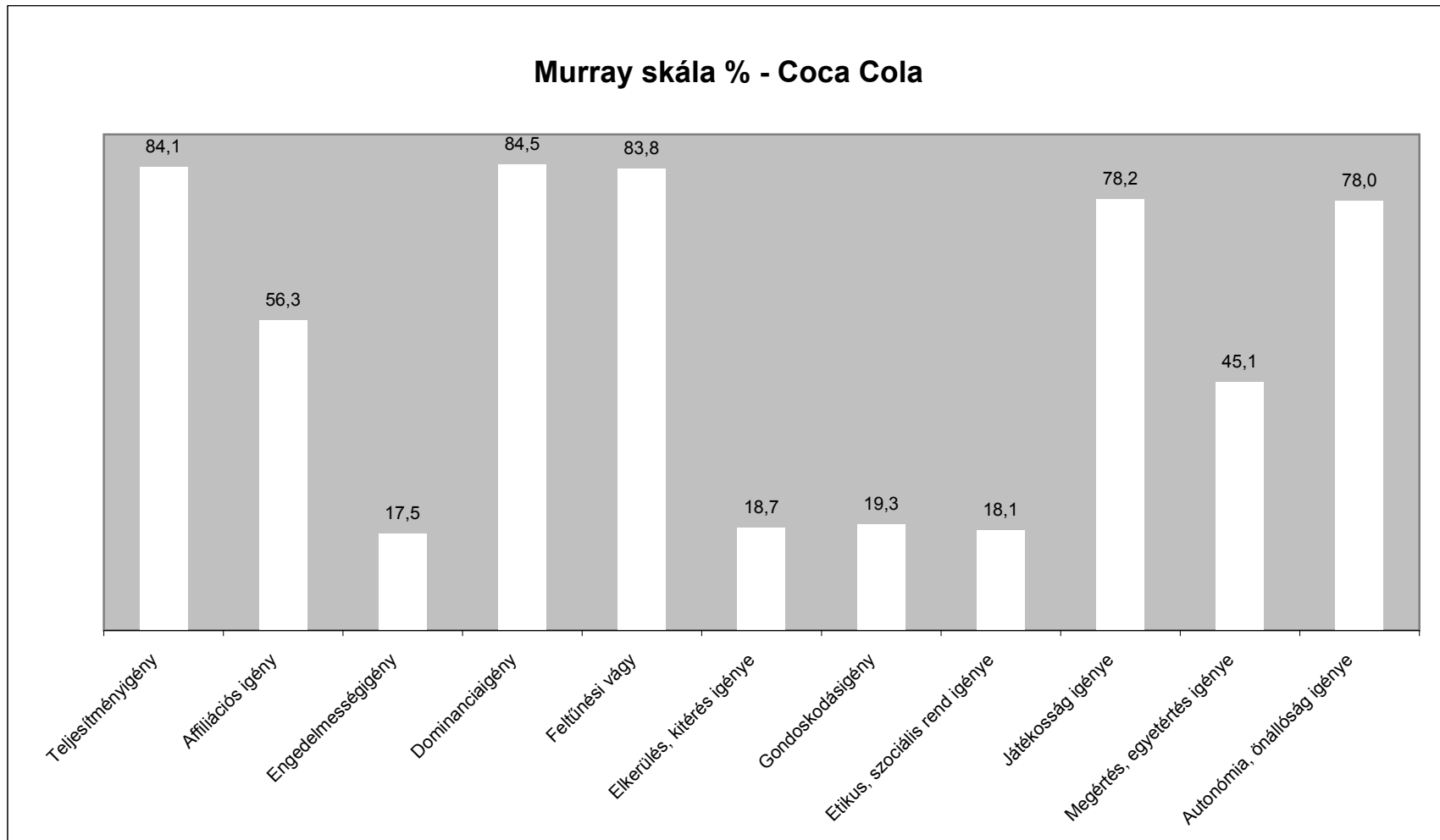
6. Faktor		7. Faktor		8. Faktor	
Teljesítmény elérés	0,748	Nőiesség	0,678	Flexibilitás	0,451
Teljesítmény elérés	-0,792	Szorongásmentesség	0,620	Jó benyomás keltés	0,842

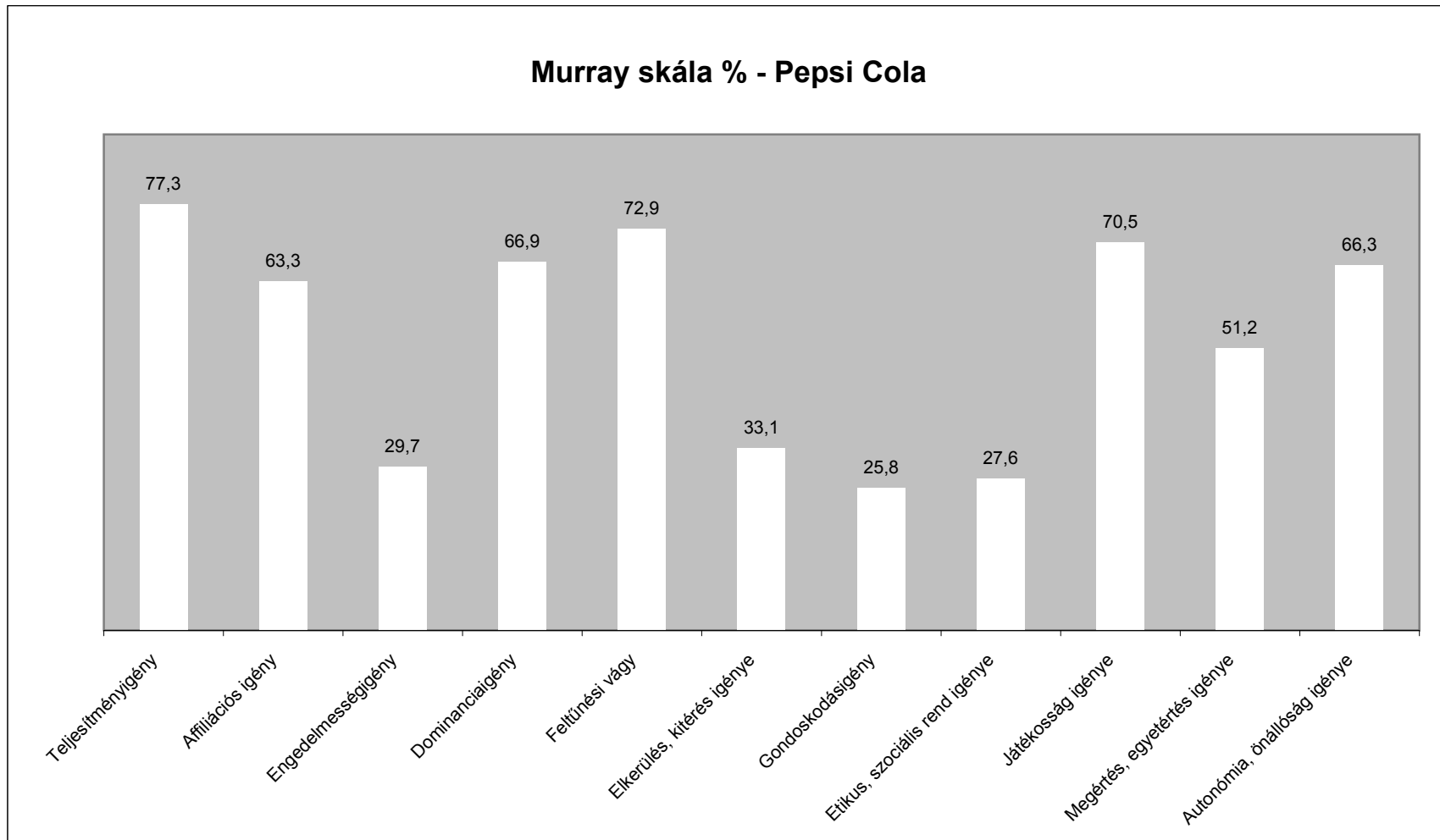
Elseve

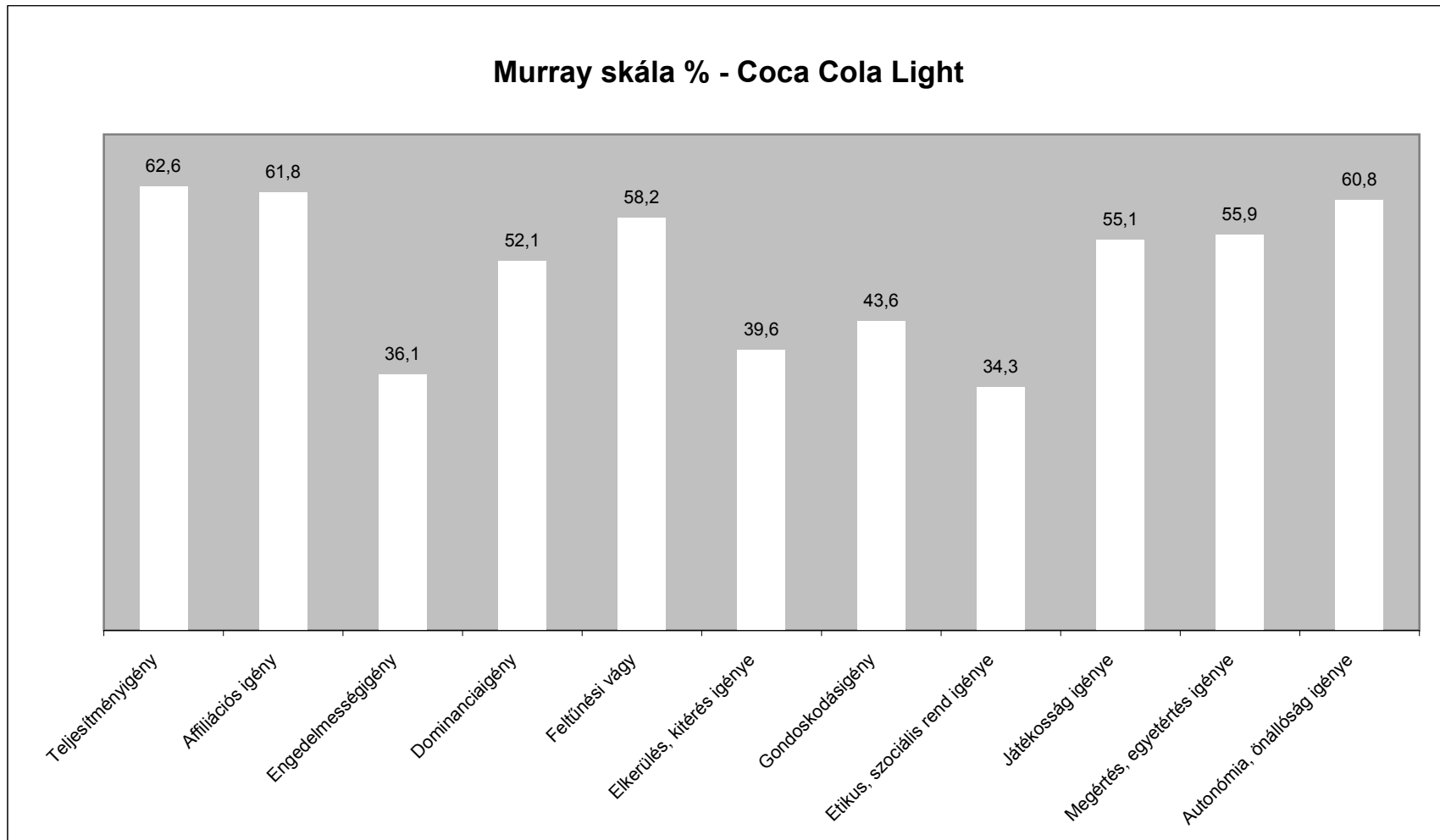
KMO: 0,811 **magyarázott szórás: 59,02%**

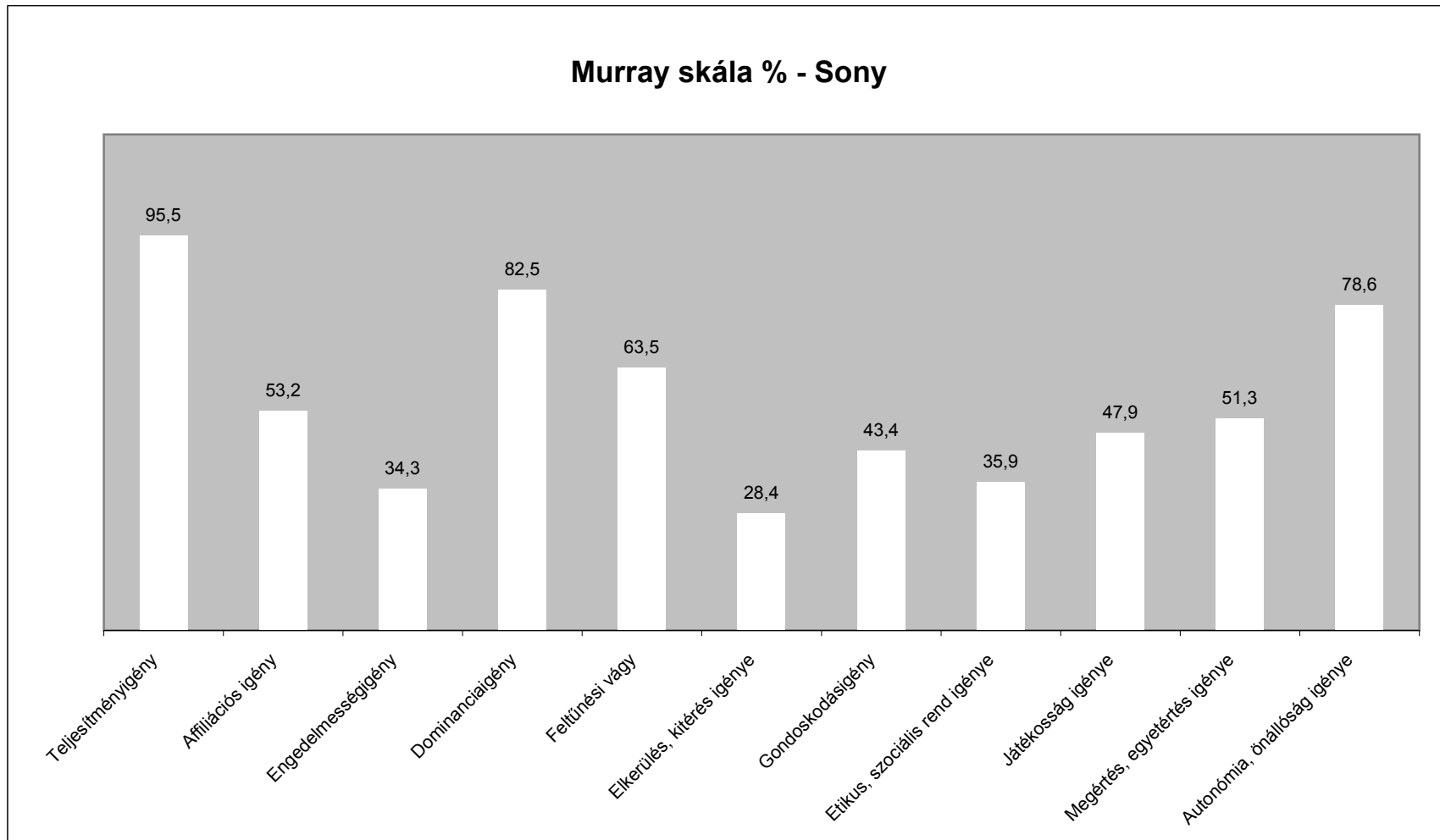
1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly
Szociabilitás	0,816	Empátia	0,537	Jó benyomás keltés	0,735	Dominancia	0,81	Felelősségtudat	0,336
Szociális fellépés	0,806	Intellektuális hatékonyság	0,513	Jó közérzet	0,523	Énerő	0,565	Flexibilitás	0,433
Szocializáltság	0,685	Közösségiség	0,386	Nőiesség	0,779	Státusz elérésére va	0,651	Önkontroll	0,784
		Pszichológiai érzék	0,785						
		Tolerancia	0,582						

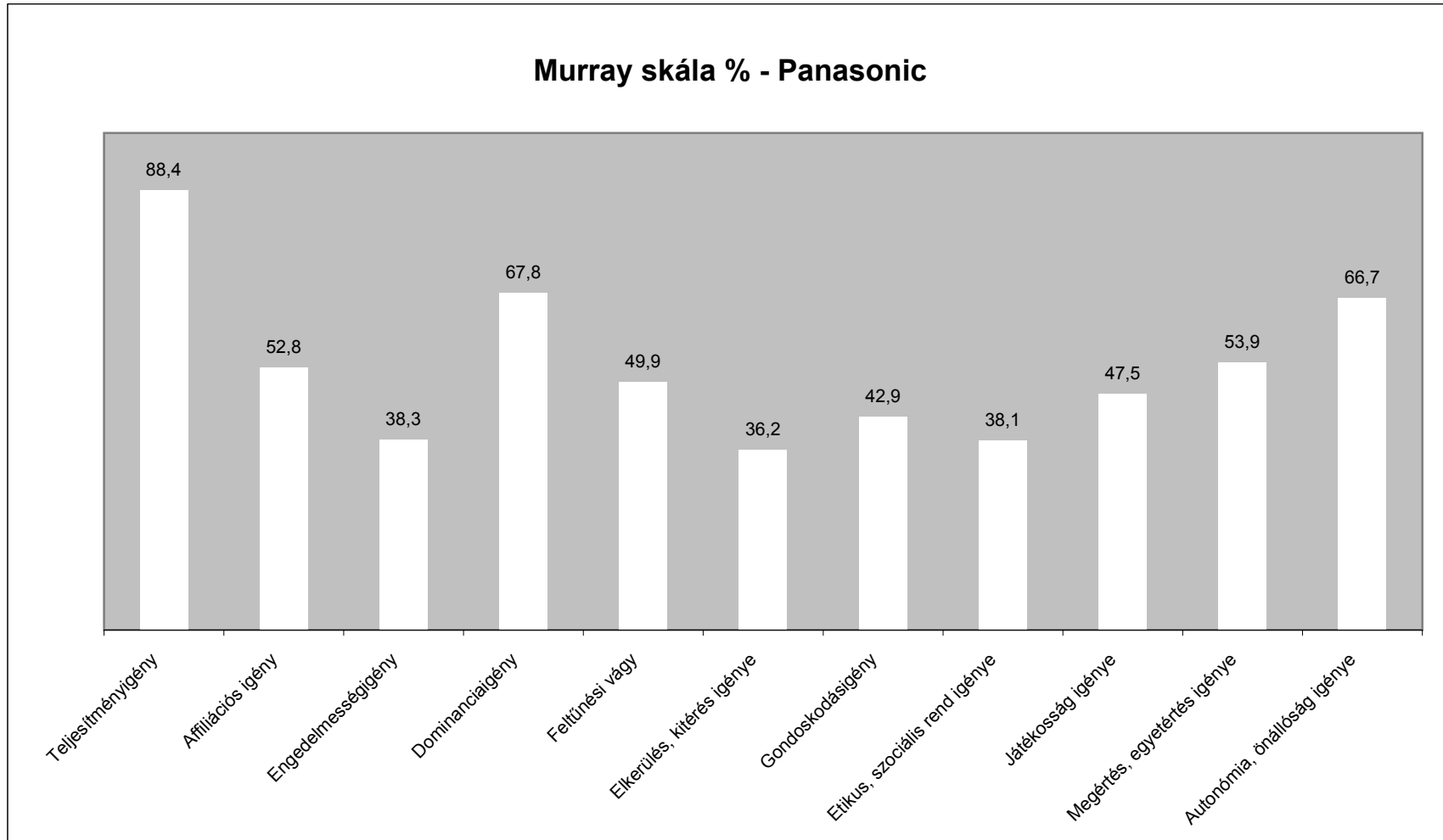
6. Faktor	Faktorsúly	7. Faktor	Faktorsúly
Szorongásmentesség	0,802	Teljesítmény elérés függ	-0,628
Önelfogadás	0,422	Teljesítmény elérés kon	0,826

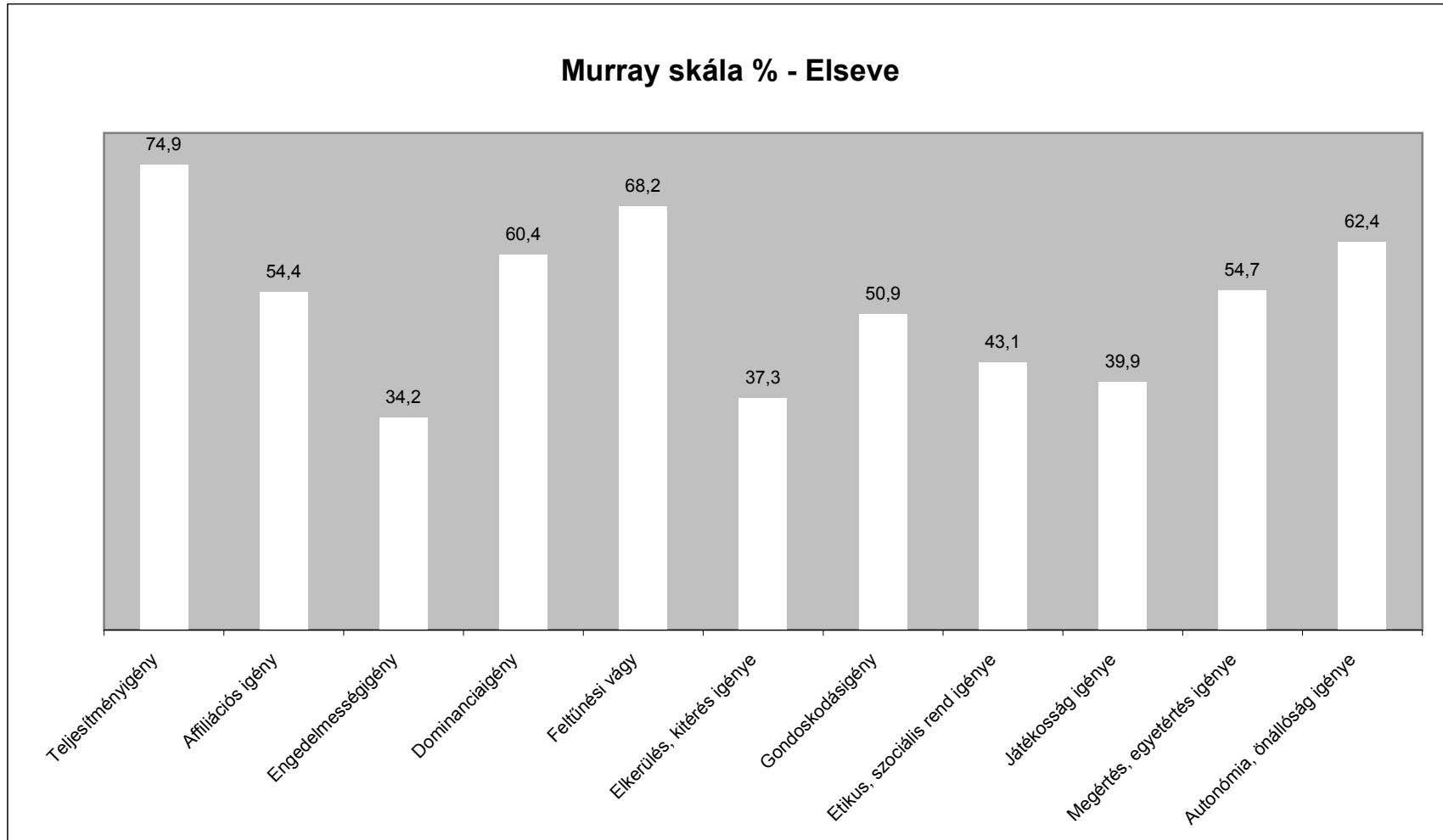


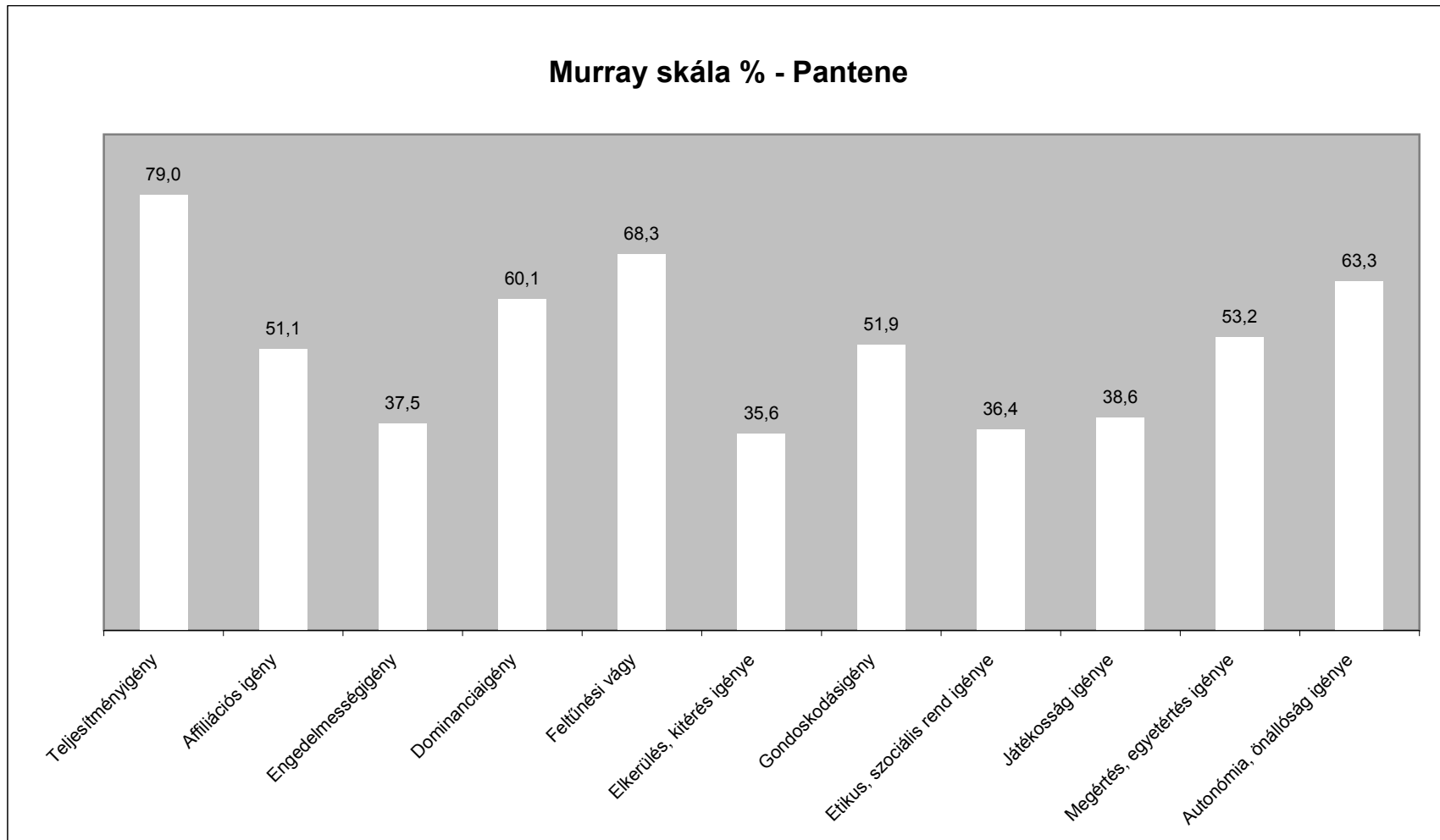












Murray szükségletek faktori márkákra vonatkoztatva

Coca Cola

KMO: 0,694

magyarázott szórás: 63,27%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly
Engedelmesség	0,435	Dominancia	0,774	Autonómia, önállóság	0,709	Affiliáció	0,876	Elkerülés, kitérés	0,973
Etikus, szociális rend	0,723	Feltűnési vágy	0,585	Játékosság	0,751				
Gondoskodás	0,782	Teljesítmény	0,711						
Megértés, egyetértés	0,569								

Pepsi

KMO: 0,732

magyarázott szórás: 65,67%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly
Etikus, szociális rend	0,726	Autonómia, önállóság	0,584	Elkerülés, kitérés	0,819	Játékosság	0,893	Affiliáció	0,911
Gondoskodás	0,753	Dominancia	0,766	Engedelmesség	0,667				
Megértés, egyetértés	0,749	Feltűnési vágy	0,578						
		Teljesítmény	0,691						

Coca Cola Light

KMO: 0,722

magyarázott szórás: 65,41%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly
Engedelmesség	0,733	Dominancia	0,835	Affiliáció	0,697	Autonómia, önállóság	0,665	Elkerülés, kitérés	0,836
Etikus, szociális rend igénye	0,773	Teljesítmény	0,649	Feltűnési vágy	0,675	Megértés, egyetértés	0,690		
Gondoskodás	0,579			Játékosság	0,606				

Murray szükségletek faktorai márkákra vonatkoztatva

Sony

KMO: 0,690

magyarázott szórás: 62,49%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly
Autonómia, önállóság	0,610	Etikus, szociális rend	0,770	Elkerülés, kitérés	0,697	Affiliáció	0,803	Játékosság	0,875
Dominancia	0,759	Gondoskodás	0,807	Engedelmesség	0,763	Feltűnési vágy	0,589		
Teljesítmény	0,734	Megértés, egyetértés	0,461						

Panasonic

KMO: 0,697

magyarázott szórás: 56,69%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly
Etikus, szociális rend	0,773	Autonómia, önállóság	0,730	Affiliáció	0,753	Játékosság	0,821	Feltűnési vágy	0,646
Gondoskodás	0,807	Dominancia	0,613	Elkerülés, kitérés	0,561				
Megértés, egyetértés	0,596	Teljesítmény	0,744	Engedelmesség	0,706				

Murray szükségletek faktori márkákra vonatkoztatva

Elseve

KMO: 0,702
magyarázott szórás: 64,73%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly
Autonómia, önállóság	0,682	Etikus, szociális rend	0,509	Elkerülés, kitérés	0,831	Játékosság	0,891	Affiliáció	0,856
Dominancia	0,794	Gondoskodás	0,798	Engedelmesség	0,737				
Feltűnési vágy	0,630	Megértés, egyetértés	0,550						
Teljesítmény	0,642								

Pantene ProV

KMO: 0,712
magyarázott szórás: 63,12%

1. Faktor	Faktorsúly	2. Faktor	Faktorsúly	3. Faktor	Faktorsúly	4. Faktor	Faktorsúly	5. Faktor	Faktorsúly
Autonómia, önállóság	0,555	Dominancia	0,715	Elkerülés, kitérés	0,665	Gondoskodás	0,853	Affiliáció	0,900
Feltűnési vágy	0,675	Teljesítmény	0,846	Engedelmesség	0,823	Megértés, egyetértés	0,565	Etikus, szociális rend	0,449
Játékosság	0,783								

**CPI személyiség-faktorok
és a Murray szükséglet-faktorok mutatói
az egyes márkákra vonatkozóan**

CPI személyiség-faktorok

MÁRKA	FAKTOROK SZÁMA	N	MSA-ÉRTÉK	SAJÁTÉRTÉK	MAGYARÁZOTT SZÓRÁS (%)
Coca-Cola	8	374	0,786	0,90	61,7
Pepsi	9	383	0,806	0,85	67,8
Coca-Cola Light	6	368	0,802	1,00	54,4
Sony	8	375	0,805	0,85	62,0
Panasonic	8	369	0,836	0,85	63,3
Pantene Pro-V	8	371	0,818	0,85	61,9
Elseve	7	362	0,811	0,85	59,0

Murray-féle szükségletek faktorai

MÁRKA	FAKTOROK SZÁMA	N	MSA-ÉRTÉK	SAJÁTÉRTÉK	MAGYARÁZOTT SZÓRÁS (%)
Coca-Cola	5	383	0,694	0,85	63,3
Pepsi	5	386	0,732	0,85	65,7
Coca-Cola Light	5	372	0,722	0,85	65,4
Sony	5	269	0,690	0,85	62,5
Panasonic	4	371	0,697	1,00	56,7
Pantene Pro-V	5	375	0,712	0,85	63,1
Elseve	5	369	0,702	0,90	64,7

A vásárlási naplók üdítő- és samponvásárlási adatai és a kedvenc márkák

Sorszám	Kedvenc sampon	1. Vásárlás	2. Vásárlás	3. Vásárlás	4. Vásárlás	5. Vásárlás	6. Vásárlás	7. Vásárlás	8. Vásárlás	9. Vásárlás	10. Vásárlás
23	Clear	Gillette	Elseve L'OREAL	Blend-a-med	Blend-a-med	Gillette	Elseve L'OREAL	Gillette	Blend-a-med	,	,
24	Csalán	Fa	Signal	Axe	Malizia	Malizia	Clear	,	,	,	,
28	Timothei	Fa	Signal	Nivea	Schauma	Amodent	,	,	,	,	,
30	Pantene	Fa	Avon	Avon	Chanson	Colgate	Amodent	,	,	,	,
31	Herbária csalán	Colgate	Herbal Essence	Colgate	,	,	,	,	,	,	,
32	Head and Shoulders	Fa	Fa	Signal	Csalán	Signal	Fa	,	,	,	,
37	Clear	Amo	Amodent	Elseve L'OREAL	Kamillás	Amodent	Rexona	Nivea	Amo	Amodent	Rexona
39		Denim	Signal	Gillette	,	,	,	,	,	,	,
40	Elseve L'OREAL	Colgate	Palmolive	Denim	Amodent	,	,	,	,	,	,
41	Pantene	Palmolive	Blend-a-med	Nivea	Vademecum	Organics	Herbina	,	,	,	,
42	Sanaria	Pantene	Signal	Amo	Palmolive	Fruchtis	,	,	,	,	,
46	Timothei	Palmolive	Signal	Palmolive	Signal	Palmolive	,	,	,	,	,
47	Clear	Blend-a-med	Lifebuoy	Floris	Kék-vörös	Floris	Sanex	Palmolive	Fa	Schauma	Kék-vörös
48	,	Dove	Dove	Amway	Camay	Blend-a-med	Bolero	,	,	,	,
49	Pantene	Ganon	Vademecum	Ganon	Vademecum	,	,	,	,	,	,
50	Head and Shoulders	Organics	Colgate	Lux	Fa	,	,	,	,	,	,
51	Bojtorján	Amo	Amo	Head and Shou	Vademecum	Signal	Signal	Vademecum	Palmolive	,	,
52	Pantene	Blend-a-med	Blend-a-med	Safeguard	Vidal Sassoon	Vidal Sassoon	Amo	Old's Spice	,	,	,
53	Pantene	Clairol	Lady speed stic	Vademecum	8x4	,	,	,	,	,	,
54	Pantene	Pantene	Signal	Safeguard	Fa	Fa	,	,	,	,	,
55	,	Blend-a-med	Head and Shou	Pantene	Fa	Aquafresh	Palmolive	Blend-a-med	Denim	Colgate	,
56	Pantene	Colgate	Safeguard	Graphite aqua	Dove	,	,	,	,	,	,
57	Pantene	Vademecum	Camay	Head and Shou	Caomilla	Nivea	,	,	,	,	,
58	Pantene	Organics	Signal	Fa	Safeguard	150	,	,	,	,	,
59	Pantene	Aquafresh	Fa	Lady speed stic	Fa	,	,	,	,	,	,
60	Schwarzkopf	Organics	Pantene	Lifebuoy	Amo	Amo	Pantene	Rexona	Pantene	,	,

A vásárlási naplók üdítő- és samponvásárlási adatai és a kedvenc márkák

Sorszám	Kedvenc sampon	1. Vásárlás	2. Vásárlás	3. Vásárlás	4. Vásárlás	5. Vásárlás	6. Vásárlás	7. Vásárlás	8. Vásárlás	9. Vásárlás	10. Vásárlás
61	Neutralia	Colgate	Schauma	Old's Spice	Fa	Mennen	Colgate	Safeguard	Schauma	,	,
62	Head and Shoulders	Safeguard	Blend-a-med	Sanex	Blend-a-med	Nivea	Colgate	Neutralia	Colgate	,	,
63	,	Amo	Amo	Head and Shou	Vademecum	Signal	Signal	Vademecum	Palmolive	,	,
65	Head and Shoulders	Amway	Gabi	Blend-a-med	baba szappan	Vademecum	Head and Shou	Amodent	Gabi	Vademecum	,
66	Head and Shoulders	Indome	Colgate	Signal	Adidas	Head and Sh	Ever	Elseve L'OREA	Colgate	Signal	Denim
67	Head and Shoulders	Dove	Herbina	Fa	Pantene	Amodent	,	,	,	,	,
68	Organics	Colgate	Fa	Organics	Aquafresh	Dalan	Colgate	Fa	Fa	Colgate	,
69	,	Amodent	Herbina	Palmolive	Organics	Amodent	Amo	Palmolive	Organics	Signal	Herbina
70	Head and Shoulders	Secret	Johnson&Johns	Colgate	Pantene	Secret	Bionsen	Family	Colgate	,	,
91	Pantene	Exclamation	Elseve L'OREA	Rexona	Aqua	Fa	Sanino	Naf-naf	Schauma	Fa	Elseve L'OREAL
92	Herbária csalán	Signal	Vademecum	Pantene	Neutralia	Neutralia	Blend-a-med	Vidal Sassoon	Blend-a-med	Neutralia	Pantene
94	Elseve L'OREAL	Selsun	Amo	Lux	Lifebuoy	Rexona	Signal	Axe	Sebonin	Signal	Exclamation
95	,	Signal	Exclamation	Nivea	Colgate	Palmolive	Amo	Head and Shou	Pantene	Elseve L'ORE	Palmolive
97	Wella	Harley Davids	Signal	Sanex	Signal	Sanex	Pantene	Harley Davidson	Sanex	Signal	,
98	Pantene	Selsun	Lux	Lifebuoy	Axe	Signal	Organics	Signal	Brut	,	,
99	Organics	Sanex	Colgate	Sanex	Harley Davids	Colgate	,	,	,	,	,
100	Satinique	Colgate	Rexona	Pantene	Fa	Colgate	Fa	,	,	,	,
101	Satinique	Satinique	Amway	Amway	Deter	amway	Amway	,	,	,	,
102	Elseve L'OREAL	Amway	Axe	Pantene	Lux	,	,	,	,	,	,
103	Elseve L'OREAL	Kolynos	Pantene	Aqua	Aqua	Soté	,	,	,	,	,
104	Pantene	Elseve L'ORE	Blend-a-med	Elseve L'OREA	Blend-a-med	Palmolive	Rexona	,	,	,	,
105	Organics	Credo	Pantene	Pantene	Vademecum	Fa	Fa	Nivea	Blend-a-med	,	,
106	Johnson and Johnson	Fa	Nivea	Adidas	Colgate	Colgate	Clear	Blend-a-med	,	,	,
107	Schauma	Blend-a-med	Johnson&Johns	Johnson and J	Johnson&Johr	,	,	,	,	,	,
108	Sanaria	Neutralia	Neutralia	Pantene	Secret	Avon	,	,	,	,	,
110		Denim	Signal	Denim	Johnson and	,	,	,	,	,	,

A vásárlási naplók üdítő- és samponvásárlási adatai és a kedvenc márkák

Sorszám	Kedvenc üdítő	1. Vásárlás	2. Vásárlás	3. Vásárlás	4. Vásárlás	5. Vásárlás	6. Vásárlás	7. Vásárlás	8. Vásárlás	9. Vásárlás	10. Vásárlás
23	Coca cola light	Canada dry	Coca cola ligh	Coca cola lig	Coca cola light	Coca cola light	Coca cola light	Fanta	Canada dry	Coca cola ligh	Coca cola light
24	Fanta	Coca cola	Fanta	gyömbér	Coca cola	Coca cola	Cherry Coke	Sió	gyömbér	Fanta	Pepsi
26	Coca cola	Coca cola	Fanta	Coca cola	narancslé	dobozos üdítő	,	,	,	,	,
28	Fanta	Coca cola	körtelé	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Hohes c	Hohes c	Top Joy	,	,
29	Coca cola	Coca cola	Fanta	Kristályvíz	Coca cola	Fanta	Kristályvíz	Kristályvíz	Kristályvíz	Coca cola	Sprite
30	Coca cola light	Pepsi Max	Coca cola ligh	Tonic	Tonic	Happy day	Sió	Theodora Quel	Sió	Happy day	Coca cola light
32	Coca cola	Gold star	,	,	,	,	,	,	,	,	,
33	Coca cola	gyömbér	gyömbér	Coca cola	Coca cola	Pepsi	Canada dry	Schweppes	Coca cola	gyömbér	Coca cola
35	Pepsi Max	Coca cola	Coca cola ligh	Pepsi Max	Coca cola light	Coca cola	paradicsomlé	Coca cola	Coca cola	Coca cola ligh	meggylé
37	Coca cola light	Coca cola lig	Happy day	Coca cola	Coca cola light	Coca cola light	Coca cola light	Coca cola light	Bravo	Bravo	Coca cola light
39	Coca cola	Coca cola lig	Coca cola ligh	Happy day	Coca cola light	Coca cola light	Coca cola light	,	,	,	,
40	Bravo	paradicsomlé	Fanta citrom	Tonic	ásványvíz	Lamba	Sió	Coca cola	ásványvíz	Coca cola	,
41	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Fanta	Fanta	Coca cola	Fanta	Fanta	őszibaracklé	sárgabaracklé	őszibaracklé
42	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Fanta	Spar	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Spar	Coca cola	Coca cola
45	Coca cola light	Kristályvíz	BB	Sonny	Sonny	Kristályvíz	Sunkist	Kristályvíz	Sió	Sunkist	Balfi ásványvíz
47	Deit	Kristályvíz	Sió	Top Joy	Hey-ho	Sió	Kristályvíz	paradicsomlé	Hey-ho	,	,
48	Schweppes tonic	Schweppes t	Olympos	Kristályvíz	Schweppes ton	Sió	Coca cola	Schweppes ton	Kristályvíz	Bravo	Sió
49	Sprite	7 up	Canada dry	Canada dry	Sprite	Sprite	Bravo	Canada dry	Fanta	Bravo	Sprite
50	Tonic	Kristályvíz		Tonic	Kristályvíz	narancslé	Tonic	Tonic	Tonic	Kristályvíz	Coca cola
51	Top Joy őszibarack	Solero	Coca cola	Solero	Coca cola	Coca cola	Solero	Solero	Solero	Solero	,
52	Schweppes	Tonic	Apenta	Apenta	Apenta	Apenta	Apenta	Apenta	Tonic	,	,
53	Traubi soda	Sprite	almalé	Canada dry	Sprite	szőlőlé	Sprite	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Coca cola
54	Sió	Pepsi	őszibaracklé	Pepsi	Canada dry	7 up	Sió	Sió	Pepsi	Coca cola	,
55	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Mirinda	Amade ásvány	Márka	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Márka
56	Pepsi	Pepsi	Pepsi	Coca cola	Sprite	Pepsi	Sprite	Pepsi	Coca cola	Coca cola	Pepsi
57	Sió	Pepsi	Pepsi	7 up	Mirinda	Sprite	7 up	,	,	,	,
58	Sprite	őszibaracklé	Lemon	Pepsi	Sprite	őszibaracklé	narancslé	Coca cola	,	,	,
59	Coca cola	Pepsi	Márka	őszibaracklé	Sió	Márka	Sió	Coca cola	Coca cola	Márka	Coca cola

A vásárlási naplók üdítő- és samponvásárlási adatai és a kedvenc márkák

Sorszám	Kedvenc üdítő	1. Vásárlás	2. Vásárlás	3. Vásárlás	4. Vásárlás	5. Vásárlás	6. Vásárlás	7. Vásárlás	8. Vásárlás	9. Vásárlás	10. Vásárlás
60	Coca cola	gyömbér	gyömbér	kóla	kóla	Sprite	Sprite	meggylé	Fanta	gyömbér	kóla
61	Schweppes tonic	Sió	Schweppes to	Schweppes t	Mirinda	Coca cola	Sió	Sió	Schweppes toni	Schweppes to	Pacific
62	Pepsi Max	őszibaracklé	Opal fruits	Coca cola lig	gyömbér	Pepsi Max	ásványvíz	Sió	Pepsi Max	Fanta	Coca cola
63	,	Solero	Coca cola	Solero	Coca cola	Cherry Coke	Solero	BB	Coca cola	Solero	Solero
64	Sió körtelé	narancslé	körtelé	sárgabaracklé	gyömbér	körtelé	körtelé	sárgabaracklé	,	,	,
65	Hohes c	narancslé	Traubi soda	narancslé	narancslé	paradicsomlé	Fanta	őszibaracklé	Mirinda	kóla	ásványvíz
66	Coca cola	Cherry Coke	Coca cola	Mirinda	Granini	Sió	Coca cola	Tonic	Fanta	Coca cola	Fanta
67	Fanta citrom	Fanta	Fanta	Coca cola	Cherry Coke	BB	Tonic	Fanta	Apenta	Tonic	Fanta
68	Sió	almalé	almalé	őszibaracklé	Coca cola	Mirinda	Coca cola	Lemon	,	,	,
69	Sió baracklé	Fanta	Szobi szörp	Fanta	Sió	Fanta	Bravo	Bravo	Sonny	Sió	Fanta
70	Coca cola	Hey-ho	Hey-ho	Spar	Hey-ho	Fanta	Hey-ho	,	,	,	,
91	Pepsi Max	Sprite	Pepsi Max	Coca cola lig	Fanta	Pepsi Max	Coca cola light	Sió	Pepsi Max	Fanta	Theodora Quelle ásványvíz
92	Coca cola	Coca cola	Evian	Sió	Coca cola	Lipton	Hey-ho	,	,	,	,
94	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Pacific	Hey-ho	Top Joy	Hey-ho	Hey-ho
95	Coca cola	Fanta	Coca cola	Sió	Coca cola	Rauch	Sió	Fanta	,	,	,
97	Theodora Quelle ásv	Schweppes t	Kinley tonic	Kristályvíz	,	,	,	,	,	,	,
98	Pepsi Max	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Pacific	Hey-ho	Top Joy	Top Joy	Top Joy	,
99	Sió	Lipton	Sió	Theodora Qu	Lipton	Theodora Que	Lipton	Theodora Quel	Sió	,	,
100	Schweppes	Sió	Sió	Sió	Sió	Sió	,	,	,	,	,
101	Hey-ho	Sió	Sió	Gold star	Piroska szörp	Szobi szörp	,	,	,	,	,
102	Tonic	Theodora Qu	Szobi szörp	Sió	Lipton	Óceán	narancslé	Sió	,	,	,
103	Pepsi Max	Pepsi Max	Coca cola ligh	,	,	,	,	,	,	,	,
104	Kristályvíz	Bravo	Sió	Bravo	Kristályvíz	Kristályvíz	Kristályvíz	Kristályvíz	Kristályvíz	Kristályvíz	Kristályvíz
105	Coca cola	Coca cola	Coca cola	Fanta	Sió	Kristályvíz	,	,	,	,	,
106	Sió	Mirinda	Sió	Coca cola	Óceán	Fanta	Star	Mirinda	Kristályvíz	,	,
107	Coca cola	Coca cola	Hey-ho	Lipton	Lipton	narancslé	Balfi ásványvíz	Rauch	narancslé	Coca cola	Lipton
108	Coca cola	Fanta	Sió	,	,	,	,	,	,	,	,
109	Rauch	Cherry Coke	Coca cola	Fanta	Pepsi Max	Rauch	,	,	,	,	,
110	Rauch	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,

A vásárlási naplók feldolgozásának márkahűség-hajlam táblázata

Sampon		Márkahű	VÁSÁRLÁSOK									
Sorszám	Kedvenc sampon		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
23	Clear		A	B	C	C	A	B	A	C	,	,
24	Csalán		A	B	C	D	E	F	,	,	,	,
28	Timothei		A	B	C	D	E	,	,	,	,	,
30	Pantene		A	B	B	C	D	E	,	,	,	,
31	Herbária csalán		A	B	A	,	,	,	,	,	,	,
32	Head&Shoulders		A	A	B	C	B	A	,	,	,	,
37	Clear		A	B	C	D	B	E	F	A	B	G
39	,		A	B	C	,	,	,	,	,	,	,
40	Elseve L'OREAL		A	B	C	D	,	,	,	,	,	,
41	Pantene		A	B	C	D	E	F	,	,	,	,
42	Sanaria		A	B	C	D	E	,	,	,	,	,
46	Timothei		A	B	A	B	A	,	,	,	,	,
47	Clear		A	B	C	D	C	E	F	G	H	D
48	,		A	A	B	C	D	E	,	,	,	,
49	Pantene		A	B	A	B	,	,	,	,	,	,
50	Head and Shoulders		A	B	C	D	,	,	,	,	,	,
51	Bojtorján		A	A	B	C	D	D	C	E	,	,
52	Pantene		A	A	B	C	C	D	E	,	,	,
53	Pantene		A	B	C	D	,	,	,	,	,	,
54	Pantene		A	B	C	D	E	,	,	,	,	,
55	,		A	B	C	D	E	F	A	G	H	,
56	Pantene		A	B	C	D	,	,	,	,	,	,
57	Pantene		A	B	C	D	E	,	,	,	,	,
58	Pantene		A	B	C	D	E	,	,	,	,	,
59	Pantene		A	B	C	B	,	,	,	,	,	,
60	Schwarzkopf		A	B	C	D	D	B	E	B	,	,

A vásárlási naplók feldolgozásának márkahűség-hajlam táblázata

Sampon		Márkahű	VÁSÁRLÁSOK									
Sorszám	Kedvenc sampon		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
61	Neutralia		A	B	C	D	E	A	F	B	,	,
62	Head and Shoulders		A	B	C	B	D	E	F	G		,
63	,		A	A	B	C	D	D	C	E		
65	Head and Shoulders		A	B	C	D	E	F	G	B	E	,
66	Head and Shoulders		A	B	C	D	E	F	G	B	C	H
67	Head and Shoulders		A	B	C	D	E	,	,	,	,	,
68	Organics		A	B	C	D	E	A	B	B	A	,
69	,		A	B	C	D	A	E	C	D	F	G
70	Head and Shoulders		A	B	C	D	A	E	F	C	,	,
91	Pantene		A	B	C	D	E	F	G	H	E	B
92	Herbária csalán		A	B	C	D	D	E	F	E	D	C
94	Elseve L'OREAL		A	B	C	D	E	F	G	H	F	I
95	,		A	B	C	D	E	F	G	H	I	E
97	Wella		A	B	C	B	C	D	A	C	B	,
98	Pantene		A	B	C	D	E	F	E	G	,	,
99	Organics		A	B	A	C	B	,	,	,	,	,
100	Satinique		A	B	C	D	A	D	,	,	,	,
101	Satinique		A	B	B	C	D	E	,	,	,	,
102	Elseve L'OREAL		A	B	C	D	,	,	,	,	,	,
103	Elseve L'OREAL		A	B	C	C	D	,	,	,	,	,
104	Pantene		A	B	A	B	C	D	,	,	,	,
105	Organics		A	B	B	C	D	D	E	F	,	,
106	Johnson and Johnson		A	B	C	D	D	E	F	,	,	,
107	Schauma		A	B	C	D	,	,	,	,	,	,
108	Sanaria		A	B	C	D	E	,	,	,	,	,
110			A	B	C	D	,	,	,	,	,	,

A vásárlási naplók feldolgozásának márkahűség-hajlam táblázata

Üdítő		Márkahű	VÁSÁRLÁSOK									
Sorszám	Kedvenc üdítő		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
23	Coca cola light	*	A	B	B	B	B	B	C	A	B	B
24	Fanta		A	B	C	A	A	D	E	C	B	F
28	Fanta	*	A	B	A	A	A	C	C	D	,	,
30	Coca cola light		A	B	C	C	D	E	F	E	D	B
31	Pepsi		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
32	Coca cola		A	,	,	,	,	,	,	,	,	,
37	Coca cola light	*	A	B	C	A	A	A	C	B	B	C
39	Coca cola	*	A	A	B	A	A	A	,	,	,	,
40	Bravo		A	B	C	D	E	F	G	D	H	,
41	Coca cola	*	A	A	B	B	A	B	B	C	D	C
42	Coca cola	*	A	A	B	C	A	A	A	C	A	A
46	BB		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
47	Deit		A	B	C	D	B	A	E	D	,	,
48	Schweppes tonic		A	B	C	A	D	E	A	C	F	D
49	Sprite		A	B	B	C	C	D	B	E	D	C
50	Tonic	*	A	B	B	A	C	B	B	B	A	D
51	Top Joy őszibarack	*	A	B	A	B	B	A	A	A	A	,
52	Schweppes	*	A	B	B	B	B	B	B	A	,	,
53	Traubí soda	*	A	B	C	A	D	A	E	E	E	E
54	Sió		A	B	A	C	D	E	E	A	F	,
55	Coca cola	*	A	A	B	C	D	A	A	A	D	A
56	Pepsi	*	A	A	B	C	A	C	A	B	B	A
57	Sió		A	A	B	C	D	E	,	,	,	,
58	Sprite		A	B	C	D	A	E	F	,	,	,
59	Coca cola		A	B	C	D	B	D	E	E	B	E
60	Coca cola		A	A	B	B	C	C	D	E	A	F

A vásárlási naplók feldolgozásának márkahűség-hajlam táblázata

Üdítő		Márkahű	VÁSÁRLÁSOK									
Sorszám	Kedvenc üdítő		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
61	Schweppes tonic	*	A	B	B	C	D	E	E	B	B	F
62	Pepsi Max		A	B	C	D	E	F	G	E	H	I
63	,	*	A	B	A	B	C	A	D	B	A	A
65	Hohes c		A	B	C	C	D	E	F	G	H	I
66	Coca cola		A	B	C	D	E	B	F	G	B	G
67	Fanta citrom	*	A	A	B	C	D	E	A	G	E	A
68	Sió		A	A	B	C	D	C	E	,	,	,
69	Sió baracklé	*	A	B	A	C	A	D	D	E	C	A
70	Coca cola	*	A	A	B	A	C	A	,	,	,	,
91	Pepsi Max		A	B	C	D	B	C	E	B	D	F
92	Coca cola		A	B	C	A	D	E	,	,	,	,
94	Coca cola	*	A	A	A	A	A	B	C	D	C	C
95	Coca cola		A	B	C	B	D	C	A	,	,	,
97	Theodora Quelle ásványvíz		A	B	C	,	,	,	,	,	,	,
98	Pepsi Max	*	A	A	A	A	B	C	D	D	D	,
99	Sió		A	B	C	A	C	A	C	B	,	,
100	Schweppes	*	A	A	A	A	A	,	,	,	,	,
101	Hey-ho		A	A	B	C	D	,	,	,	,	,
102	Tonic		A	B	C	D	E	F	C	,	,	,
103	Pepsi Max		A	B	,	,	,	,	,	,	,	,
104	Kristályvíz	*	A	B	A	C	C	C	C	C	C	C
105	Coca cola		A	A	B	C	D	,	,	,	,	,
106	Sió		A	B	C	D	E	F	A	G	,	,
107	Coca cola		A	B	C	C	D	E	F	D	A	C
108	Coca cola		A	B	,	,	,	,	,	,	,	,
110	Rauch		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,

A faktoranalízishez használt fogalmak definíciói

KMO-kritérium: a változók korrelációs együtthatóiból számított korreláció. Az adatok akkor alkalmasak faktoranalízissel való elemzésre, ha a kapott érték (MSA: Measure of Sample Adequacy) meghaladja a 0,6-os értéket.

Bartlett-próba: A teszt nullhipotézise kimondja, hogy nincs összefüggés a változók között. A nullhipotézis 0,05-ös hibaszázalék esetén elutasítható.

Guttman-féle Anti-image elemzés: az anti-image korrelációs mátrixának diagonálisában az egyes változóra vonatkozó MSA-értékek szerepelnek. (Image: az adott változó által magyarázott szórás, anti-image: nem magyarázott szórás.)

Főkomponens elemzés abból indul ki, hogy a kiinduló változók szórásnégyzetét a generált faktorok teljes mértékben megmagyarázzák. A kommunalítások (egy változó szórásnégyzetének az a hányada, amelyet az összes faktor megmagyaráz.) kiinduló értéke mindig 1. Másik lehetőség lenne a főtengelelemzés, ahol a változók szórásnégyzetét kommunalításokra és maradék szórásnégyzetre osztják, tehát nem feltételezik, hogy a teljes szórásnégyzetet lefedik a faktorok.

Kaiser-kritérium: sajátérték nagyobb 1! (Egy faktor sajátértéke az összes változó szórásnégyzetének az a hányada, amelyet az adott faktor megmagyaráz.)

Forgatás, vagy rotálás: a faktorokat ábrázoló koordinátarendszert forgatjuk a két tengely metszete körül. Varimax: úgy forgatjuk a koordinátarendszert, hogy a faktorok függetlenek (orthogonálisak) legyenek egymástól, azaz átlaguk 1, szórásuk pedig 0 lesz.

A faktorsúly mátrix és transzponáltjának a szorzata, amelynek főátlójában két faktor becsült kommunalitásainak az értéke található, a mátrix alsó háromszögében a faktorok által reprodukált korrelációs együttthatók, a felső háromszögben az eredeti és a reprodukált korrelációs együttthatók különbségei (rezidiumok) szerepelnek.

Faktorsúly: az adott változó és a faktor közötti korrelációs együtttható.

Mivel a faktoranalízis alapján nyert hipotetikus változókkal, azaz a faktorok alapján csoportosítottuk a válaszadókat ezért az átlag, megegyezik a t-értékkel. A t-érték megmutatja, hogy az adott faktor mennyire pregnáns az adott klaszterben, ha pozitív értéket vesz fel, akkor a faktor jellemzőbb, meghatározóbb a klaszterben, mint a minta egészében, ha negatív értékű, akkor kevésbé jellemző az adott csoportra.

A faktorok klaszterenkénti szórása megegyezik az F-teszt értékével, amely az adott faktor adott klaszterre vonatkozó homogenitást reprezentálja. Ha ez az érték meghaladja az 1-et, akkor az adott csoportban az adott faktor heterogénebb, mint a mintában, ellenkező esetben a csoport homogénnek tekinthető.

Irodalom

- Aaker, D. A. (1991): Managing Brand Equity. The Free Press, New York.
- Aaker, J. (1997): Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research Vol XXXIV. (August 1997), 347-356.
- Agárdi Irma (1999): Faktoranalízis. Oktatási Segédanyag. Marketingkutató II. BKE Marketing Tanszék.
- Allport, G. W. (1980): A személyiség alakulása. Gondolat Kiadó.
- Allport, G. W. – Odbert, H. S. (1936): Trait Names: A Psycholexical Study. Psychological Monographs, 47, (1, Whole No. 211.).
- Asch, S. E. (1952): Személyekről alkotott benyomások. In: Szociálpszichológia. Szerk: Hunyady György, Gondolat Könyvkiadó, Budapest, 1973.
- Alpert, F. H. – Kamins, M. A. (1995): An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands, Journal of Marketing Vol. 59. (October 1995) 34-45.
- Atkinson, R. L. – Atkinson, R. C. – Smith, E. E. – Bem, D. B. (1994): Pszichológia. Osiris-Századvég, Budapest.
- Bandura, A. (1963): A személyiségfejlődés szociális tanuláselmélete In: Személyiséglélektani szöveggyűjtemény - II. elméleti irányzatok (Szerk: Szakács F. – Kulcsár Zs.) Kézirat, Tankönyvkiadó, Budapest, 1985. 514-529.
- Batra, R. – Ahtola, O. T. (1990): Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. Marketing Letters, 2: 159-170.
- Bauer András (1995): A márka és a márkaérték elméleti kérdései és gyakorlati feladatai. Vezetéstudomány, 1995/7. 39-42. o.

- Bauer András – Berács József (1998): Marketing. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest.
- Bauer, R. A. (1967): Consumer Behavior as Risk Taking. In: Risk-Taking and Information-Handling in Consumer Behavior, ed. Cox, D.F., Boston, Harvard University Press, pp. 23-33.
- Beatty, S. E. – Kahle, L. R. (1988): Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: the Impact of Brand Commitment and Habit, Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. 16, No.2, (Summer), 1-10.
- Belk, R. (1988): Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 2, 139-168.
- Bem, D. J. – Allen, A. (1974): On Predicting Some of the People Some of the Time: The Search for Cross-Situational Consistencies in Behavior. Psychological Review, 1974, Vol. 81., 506-520.
- Berács József (1984): A vállalati image. Ipargazdaság, 1984. június.
- Bettman, J. R. (1973): Perceived Risk and Its Components. Journal of Marketing Research, Vol. 10, Iss. 2, pp. 184-190.
- Bloemer, J. – Kasper, H. (1995): The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. Journal of Economic Psychology, Vol 16, 311-329.
- Borgatta, E. F. (1964): The Structure of Personality Characteristics. Behavioral Science, 12, 8-17. In: Carver, S. C. – Scheier, M. S. (1998): Személyiségpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest.
- Brown, J. D. (1953): Brand Loyalty: Fact of Fiction? Advertising Age (Jun 19.), 53-55.
- Carman, J. M. (1970): Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results. Journal of Marketing Research, Vol. VII. (February), 67-76.
- Carman, J. M. (1978): Values and Consumption Patterns: A Closed Loop. In: Advances in Consumer Research, Ed.: H. K. Hunt, Chicago 1978, 403-407.

- Cattell, R. B. (1965): *The Scientific Analysis of Personality*. Penguin Books, Australia Ltd, Ringwood, Victoria, Australia.
- Carpenter, G. S. - Glazer, R. - Nakamoto, K. (1997): *Readings on Market - Driving Strategies: Towards a New Theory of Competitive Advantage*, Addison - Wesley Longman Inc.
- Carpenter, G. S. - Nakamoto, K. (1989): Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage, *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 285-289.
- Carver, S. C. – Scheier, M. S. (1998): *Személyiségpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Church, A. T. – Burke, P. J. (1994): Exploratory and Confirmatory Tests of the Big Five and Tellegen's Three and Four-Dimensional Models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 93-114.
- Costa, P. T. Jr. – McCrae, R. R. (1985): *The NEO Personality Inventory Manual*. Odessa, FL, Psychological Assessment Resources. In: Carver, S. C. – Scheier, M. S. (1998): *Személyiségpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Cox, D. F. (1967): Risk Handling in Consumer Behavior. In: *Risk-Taking and Information-Handling in Consumer Behavior*, ed. Cox, D.F., Boston, Harvard University Press, pp. 34-81.
- Copeland, M. T. (1923): Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 282-289.
- CPI (California Psychological Inventory) – A Kaliforniai Pszichológiai Kérdőív tesztkönyve (ismerteti: dr. Oláh Attila) Munkaügyi Kutatóintézet, Budapest, 1985.
- CPI- Serleg program CPI- PC 480/300 2.1 számítógépes program felhasználói kézikönyv (dr. Oláh Attila – Badacsonyi László – Janek Gábor – Papp Attila) Munkaügyi Kutatóintézet, Budapest, 1991.
- Cunningham, R. M. (1956): Brand Loyalty – What, Where, How Much? *Harvard Business Review* 34: 116.

- Cunningham, R. M. (1967): The Major Dimensions of Perceived Risk. In: Risk-Taking and Information-Handling in Consumer Behavior, ed. Cox, D.F., Boston, Harvard University Press.
- Day, G. S. (1969): A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, Vol.9., No.3, 29-35.
- Digman, J. M. – Inouye, J. (1986): Further Specification of the Five Robust Factors of Personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 116-123. In: Carver, S. C. – Scheier, M. S. (1998): Személyiségpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest.
- Digman, J. M. (1990): Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440. In: Carver, S. C. – Scheier, M. S. (1998): Személyiségpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest.
- Dowling, G. R. (1986): Perceived Risk: The Concept and Its Measurement. *Psychology and Marketing*, Fall, pp. 193-210.
- Douglas, M. (1996): Thought Styles. London, pp. 92.
- Eagly, A. H. – Chaiken, S. (1993): The Psychology of Attitudes, Forth Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eysenck, H. J. (1978): A személyiség és az Eysenck-démon. In: Típusok és személyiségvonások. Szerk: Halász L. – Marton L. M., Gondolat, Budapest, 185-214.
- Evans, F. B. (1959): Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford vs. Chevrolet. *The Journal of Business*, October, 340-369.
- Festinger, L. (1963): A kognitív disszonancia elmélete. In: Szociálpszichológia. (Szerk: Hunyady György) Gondolat Könyvkiadó, Budapest, 1973.
- Fishbein, M. (1967): Attitude and the Prediction of Behavior. In M. Fishbein (ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, Wiley, 477-492.
- Fiske, D. W. (1949): Consistency of the Factorial Structures of Personality Ratings from Different Sources. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44, 329-344.

- Frank, R. E. (1967): Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation? *Journal of Advertising Research*, Vol.7, No.3 (June), 27-33.
- Füredi J. (szerk.) (1990): Pszichoterápiás esettanulmányok. Az Orvostovábbképző Egyetem jegyzete.
- Gough, H. J. (1957): *Manual for the California Psychological Inventory*. Consulting Psychological Press. Palo Alto, California, Adaptálta: Oláh Attila, ELTE BTK Általános Pszichológia Tanszék, 1975.
- Gutman, J. (1982): Means – End – Chain Model. *Journal of Marketing*, 46.2. (60-72).
- Hall, C. S. – Lindzey, G. (1970): Freud pszichoanalitikus személyiségelmélete. In: *Személyiséglélektani szöveggyűjtemény - II. elméleti irányzatok* (Szerk: Szakács F. – Kulcsár Zs.). Kézirat, Tankönyvkiadó, Budapest, 1985. 3-48.
- Haire, M. (1950): Projective Techniques in Marketing Research. *Journal of Marketing* Vol. XIV. (April 1950) No. 5. 649-656.
- Hawkins, Del I. – Best, Roger J. – Coney, Kenneth A. (1992): *Consumer Behavior. Implication for Marketing Strategy*. IRWIN, Homewood/Boston.
- Hjelle L. A. – Ziegler, D. J.: A személyiség trait elmélete: Gordon Allport. In: *Személyiséglélektani szöveggyűjtemény - II. elméleti irányzatok* (Szerk: Szakács F. – Kulcsár Zs.). Kézirat, Tankönyvkiadó, Budapest, 232-276.
- Hoffmann Istvánné (1991): Fogyasztói magatartás vásárlási szituációban. *Marketing*, 3/4. sz., 173-177.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (1994): A vásárlási döntést befolyásoló kultúra és értékek marketing szemléletű vizsgálata. Kandidátusi értekezés, MTA, Budapest.
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária (1996): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Holzberg, J. D. (1968): A pszichológiai elmélet és a projektív eljárások. In: *Személyiséglélektani szöveggyűjtemény – alapelvek és méréselmélet* (Szerk: Szakács F. – Kulcsár Zs.). Kézirat, Tankönyvkiadó, Budapest, 1985. 324-370.

- Howard, J. A. (1977): Consumer Behavior: Application and Theory. New York McGraw Hill Book Company.
- Hunt, S. D. (1991): Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science, Cincinnati, Ohio, South Western Publishing Company.
- Jacoby, J. (1969): In: Kassarian, H. H. – Sheffet, M. J. (1991): Personality and Consumer Behavior. An Update in Perspectives in Consumer Behavior Englewood Cliffs, Prentice Hall, pp. 281-303.
- Jacoby, J. – Chestnut, R. W. (1978): Brand Loyalty Measurement and Management. New York: Wiley.
- Jacoby, J. – Kaplan, L. B. (1972): The Components of Perceived Risk. In: Proceedings, Third Annual Conference, Ed. M Venkatesan, Urbana, IL, Association for Consumer Research, pp. 382-393.
- Jacoby, J. – Kyner, D. B. (1973): Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research, Vol. 10. (February 1973), 1-9.
- John, P. J. (1990): The „Big Five” Factor Taxonomy: Dimensions of Personality in the Natural Language and in Questionnaires. In: Previn (ed.) Handbook of Personality, The Guilford Press, New York, London.
- Johnson, M. D. – Nader, G. – Fornell, C. (1996): Expectations, Perceived Performance and Customer Satisfaction for a Complex Service: The Case of Bank Loans. Journal of Economic Psychology, 12, 267-286.
- Jung, C. G. (1928): A pszichológiai típusok. In: Típusok és személyiségvonások. Szerk: Halász L. – Marton L. M., Gondolat, Budapest, 1978. 110-122.
- Jung, C. G. (1993): Az ember és szimbólumai. Göncöl Kiadó.
- Kahn, B. E. – Meyer, R. J. (1991): Modeling Customer Loyalty: A Customer-Based Source of Competitive Advantage. In Day–Weits–Wensley (1991): The Interface of Marketing and Strategy. Greenwich: Connecticut, JAI Press, 231-254.
- Kapferer, J. N. (1992): Strategic Brand Management. Kogan Page Ltd. Les Éditions d'Organisation, London.

- Kapitány Zsuzsa (1996): Fogasztói magatartás az autópiacon. Aula Kiadó.
- Kassarjian, Harold H. – Sheffet, Mary J.: Personality and Consumer Behavior: One More Time. Chicago: American Marketing Association, 1975. pp. 197-201.
- Kassarjian, H. H. – Sheffet, M. J. (1991): Personality and Consumer Behavior. An Update in Perspectives in Consumer Behavior Englewood Cliffs, Prentice Hall, pp. 281-303.
- Katona, G. (1960): A racionális viselkedés. In: Reklámpszichológia. (Szerk: Földi Katalin – Szakács Ferenc) KJK, Budapest, 1974.
- Katz, D. (1960): The Functional Approach to the Study of Attitudes.
- Katz, D. (1967): Az attitűdök tanulmányozásának funkcionális megközelítése. In: Szociálpszichológia szöveggyűjtemény III. kötet (Szerk: Pataki Ferenc – Solymosi Zsuzsanna), Tankönyvkiadó, Budapest, 1977.
- Kelly, G. A. (1955): The Psychology of Personal Constructs. New York: Norton.
- Kolos Krisztina (1996): Észlelt kockázat és kockázatkezelés a szolgáltatásoknál: a szolgáltatások heterogenitásának szerepe. Ph.D. téziszjavaslatok, BKE Marketing Tanszék.
- Kolos Krisztina (1997): A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben. Marketing és Menedzsment, 5. sz. 67-73.
- Kotler, Ph. (1992): Marketing management. Műszaki Kiadó, Budapest.
- Kumar, N. – Hibbard, J. D. – Stern, L. W. (1994): An Empirical Assessment of the Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment. Marketing Science Institute Report No. 94-115., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kunsági Andrea (1995): Hogyan láttassuk termékünket a fogyasztóval? Vezetéstudomány 1995/6. 32-36. o.
- Leuner, H. (1985): Lehrbuch des katathymen Bilderlebens. Verlag Hans Huber, Bern.
- Levy, S. J. (1994): Interpreting Consumer Mythology. Journal of Marketing.

- Light, Larry (1994): Brand Loyalty Marketing: Today's Marketing Mandate. Editor and Publisher, December 10, 1994.
- Linton, R. (1967): The Cultural Background of Personality. London, Paul Kegan, pp. 36-53.
- Loken, B. - Ward, J. (1990): Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality, *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 111-126.
- Loudon, David L. – Della Bitta, Albert J. (1993): *Consumer Behavior*. McGraw-Hill, USA.
- Machleit, Karen A. – Allen, Chris T. – Madden, Thomas J. (1993): The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect. *Journal of Marketing* Vol. 57 (October 1993). pp. 72-82.
- Maheswaran, D. – Meyers-Levy, J. (1990): The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Res.* 27: pp. 361-367.
- Márkus A. (1994): A magyar fogyasztó tipológiája (1992-93). *Marketing*, 1994/2. 118-120.
- Markus, H. (1977): Self-Schemata and Processing Information About the Self. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 35. (February 1977) No. 2. 63-78.
- Maslow, A. (1954): *Motivation and Personality*. Harper and Row, London, New York.
- McCandless, B. R. (1961): Az én-kép és kialakítása. In: *Szöveggyűjtemény az általános és a személyiségpszichológiához*. (Szerk: Oláh A. – Pléh Cs.) Kézirat, Tankönyvkiadó, 1988. 305-328.
- McCrae, R. R. – Costa, P. T. Jr. (1987): Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90. In: Carver, S. C. – Scheier, M. S. (1998): *Személyiségpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- McCrae, R. R. – Costa, P. T. Jr. (1989): The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and the Five-Factor Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No. 4, 585-595.
- McSweeney, F. K. – Bierley, C. (1984): Recent Developments in Classical Conditioning. *Journal of Consumer Research*, 11, (September), 619-631.

- McWilliam, G. (1993): A Tale of Two Gurus: Aaker and Kapferer on Brands. Intern Journal of Research in Marketing Vol. 10. (1993) 105-111 North-Holland.
- Megargee, E. I. (1972): Handbook of the California Psychological Inventory. London, Faber.
- Mindak, William A. (1961): Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem. In: Snider, James G. – Osgood, Charles E.: Semantic Differential Technique – A Sourcebook. Aldine Publishing Company, Chicago, 1969.
- Mischel, W. (1973): A személyiségfogalom kognitív, szociális tanuláselméleti újraértelmezése felé. In: Személyiséglélektani szöveggyűjtemény – alapelvek és méréselmélet (Szerk: Szakács F. – Kulcsár Zs.) Kézirat, Tankönyvkiadó, Budapest, 1985. 186-226.
- Móricz Éva (1991): Reklámpszichológia. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest.
- Móricz Éva (1992): Attitűd, az önkéntes szemellenző. Marketing, 1992/1.
- Morton, J. (1994): Predicting Brand Preference. Marketing Management, Vol.2., No.4. 32-44.
- Murray, H. A. (1938): Explorations in Personality. New York: Oxford University Press.
- Nord, W. R. – Peter, J. P. (1980): A Behavior Modification Perspective on Marketing. Journal of Marketing, 44, (Spring), pp. 36-47.
- Norman, W. T. (1963): Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings. Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 66, No. 6, 574-583.
- Oláh A. (1985): A Californiai Pszichológiai Kérdőív tesztkönyve. MLKT Módszertani sorozat, 4.
- Oláh A. (1985): A Californiai Pszichológiai Kérdőív hazai alkalmazásával kapcsolatos tapasztalatok. Pszichológiai Tanulmányok, 15, Akadémiai Kiadó, Budapest, 37-96.
- Pavlov, I. P. (1927): Conditioned Reflexes. New York: Oxford University Press.
- Peckham, J. O. (1963): The Consumer Speaks. Journal of Marketing, Vol.27. (1963) 21.

- Peabody, D. – Goldberg, L. R. (1989): Some Determinants of Factor Structures from Personality-Trait Descriptors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 552-567.
- Pellemans, P. (1990): Jungian Analysis as a Tool for New Qualitative Research Methods in Marketing. In: *Advanced Research Marketing Volume II. 15th Annual Conference of the European Marketing Academy*, Innsbruck, Austria, May 22-25. 1990.
- Plummer, J. T. (1984): How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research* Volume 24, No.6, December 1984/ January 1985.
- Reichheld, F. F. (1994): Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, Vol.2. No.4. 10-21.
- Riezebos, H. J. (1994): Brand-Added Value – Theory and Empirical Research about the Value of Brands to Consumers. Eburon Publishers, Rotterdam, pp. 27-57.
- Rogers, C. R. (1951): A személyiség és a viselkedés elmélete. In: *Személyiséglélektani szöveggyűjtemény - II. elméleti irányzatok* (Szerk: Szakács F. – Kulcsár Zs.) Kézirat, Tankönyvkiadó, Budapest, 369-404.
- Rogers, C. R. (1951): *Client-Centered Therapy*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Roselius, T. (1971): Consumer Ranking of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, Vol. 35. January, pp. 56-61.
- Samuelsen, B. M. – Sandvik, K. (1997): The Concept of Customer Loyalty. In D. Arnott et al (eds.) „Marketing: Progress, Prospects, Perspectives” *Proceedings of the 26th Annual EMAC Conference*, Warwick Business School, UK. 1122-1140.
- Schiffman L. G. – Kanuk L. L.: *Consumer Behavior*. Prentice Hall International Inc.
- Schuman, D. W. – Petty, R. E. – Clemons, D. S. (1990): Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: a Test of the Repetition-Variation Hypotheses. *Journal of Consumer Res.* 17: pp. 192-202.
- Skinner, F. B. (1938): *The Behavior of Organisms*. NewYork: Appelton-Century-Crofts.

- Snider, J. G. – Osgood, C. E. (1969): *Semantical Differential Technique – A Sourcebook*. Aldine Publishing Company/ Chicago.
- Stern, B. B. (1995): Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, September, 1995.
- Szakács F. (szerk.) (1988): *Személyiséglélektani szöveggyűjtemény IV/1 és IV/2. A személyiségdimenziók mérése*. Kézirat, Tankönyvkiadó, Budapest, 1988.
- Tasnádi József (1995): A márka- és a márkaérték-létrehozás és -mérés egyes kérdései. *Vezetéstudomány*, 1995/10. 73-79. o.
- Tarpey, L. X., Sr. (1974): A Brand Loyalty Concept – A Comment. *Journal of Marketing Research* Vol. XI. (May 1974), 214-217.
- Tarpey, L. X., Sr. (1975): A Brand Loyalty Revisited: A Commentary. *Journal of Marketing Research* Vol. XII. (November 1975), 488-491.
- Törőcsik M. (1995): A vásárlási döntések típusai. *Marketing és Menedzsment*, 1995/6.
- Tucker, W. T. (1964): The Developement of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, (August), pp. 32-35.
- Tybout, A. M. – Artz, N. (1994): Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*. 45: 131-169.
- Tversky, A. (1977): Features of Similarity, *Psychological Review*, 84 (July), 327-352.
- Tversky, A. – Kahneman, D. (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, Vol. 211. (1981. Jan. 30) pp. 453-458.
- Uncles, M. – Laurent, G. (ed.) (1997): *International Journal of Research in Marketing*, Special Issue: Loyalty, Vol. 14., No.5. 399-514.
- Varsányi J. – Kunsági A. – Joó F. (1993): Arculat, mint a marketing stratégia bástyája. *Marketing*, 1993/3.
- Watson, J. B. (1930): *Behaviorism*. New York: Norton.
- Woodworth, R. – Schlosberg, H. (1986): *Kísérleti pszichológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

